

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления бизнес–процессами и экономики

Кафедра «Бизнес–информатика»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ А.Н. Пупков

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

090303.01 «Прикладная информатика в экономике»

Разработка информационной системы юридической компании для повышения  
эффективности деятельности

Руководитель \_\_\_\_\_ к.т.н., доцент кафедры БИ, А.Н. Рогалев  
подпись, дата

Руководитель \_\_\_\_\_ старший преподаватель О.В. Рыжкова  
подпись, дата кафедры Маркетинг

Выпускник \_\_\_\_\_ А.В. Филиппов  
подпись, дата

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Д.И. Ярещенко  
подпись, дата

Красноярск 2018

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка информационной системы юридической компании для повышения эффективности деятельности» содержит 84 страниц текстового документа, 29 использованных источника, 35 иллюстрацию, 14 формул, 8 таблиц.

ПРОДВИЖЕНИЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ, КОНЦЕПТУЛЬНАЯ МОДЕЛЬ LANDINGPAGE, ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНКЕ ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ, КОНЕТКСТНАЯ РЕКЛАМА, ЛЕНДИНГ ПЕЙДЖ.

Объект исследования – ООО «Лицензия – Гарант»

Цель: Разработка информационной системы юридической компании для повышения эффективности деятельности

Задачи разработки:

- выявить особенности использования возможностей сети Интернет для продвижения услуг юридической компании;
- дать общую характеристику деятельности юридической компании;
- изучить технологию создания информационной системы;
- разработать информационную систему продвижения услуг юридической компании в сети интернет для повышения эффективности деятельности;
- оценить затраты и эффективность введения информационной системы.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
1 Эффективность использования сети Интернет как инструмента формирования информационной системы продвижения услуг .....	6
1.1 Юридические услуги: специфика юридической услуги как объекта продвижения, тенденции и перспективы в РФ .....	6
1.2 Исследование современных тенденций и механизмов использования сети Интернет для продвижения услуг .....	14
1.3 Определение Landing Page и его роль в продвижении .....	29
2 Характеристика и анализ деятельности ООО «Лицензия–гарант» .....	39
2.1 Краткая характеристика деятельности компании.....	39
2.2 Анализ клиентурного рынка .....	44
2.3 Обоснование необходимости создания информационно системы для компании .....	49
3 Разработка информационной системы продвижения услуг юридической компания для повышения эффективности деятельности .....	57
3.1 Выбор платформы разработки информационной системы продвижения юридических в сети Интернет на предприятии ООО «Лицензия–гарант» .....	57
3.2 Разработка информационной системы юридической компании для повышения эффективности деятельности .....	62
3.3 Оценка затрат и эффективности внедрения информационной системы.....	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	81
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	82

## ВВЕДЕНИЕ

Все чаще в нашей развитой стране в прогрессирующей растущей сети Интернет большая часть населения в гостях или на отдыхе получает доступ к ресурсам, чтобы использовать эту область для рекламы и пиара. Интернет, подразумевая под собою связь, характеризуется следующими признаками:

1. высокая скорость распространения информации. Эта особенность придает благоприятную атмосферу для правильной настройки и начала отправки сообщения, которое будет заполнять сеть само собой и не потребует значимой поддержки капитала;

2. интернет предоставляет великолепную возможность сосредоточиться на влиянии конкретной узкой части целевой группы, которая заинтересована в организации распределения подгрупп в аудитории, чтобы обеспечить более персонализированных приложений; иногда даже принимая во внимание конкретные особенные черты и статистику каждого клиента. Суммируя данные из различных исследований на веб – аудитории, большая часть интернет – аудитории общества, принимают участие в принятии множества решений;

3. интерактивный режим связи в Интернете. Это означает возможность активного сотрудничества между сторонами. Интерактивность является возможностью непосредственно принимать участие в разговоре с аудиториями, и что зрители могут также поддерживать общение. Кроме этого, интерактивная обратная связь может правильно проанализировать ситуацию и принимать нужные меры в любом необходимом случае;

4. тенденция к Интернету для пользователей в поиске информации содействует более мощному пониманию материала и высокой усвояемости;

5. это многоохватный условный электронный магазин, не имеющий совсем никаких региональных ограничений и времени. Электронная связь, взяв в отличие с позицией печатного формата, не имеет особых ограничений. Может присутствовать любое количество информации. Не ограничено ни время

передачи, ни количество печатных знаков;

6. сравнительно малая стоимость связи;

7. если есть целевая страница у корпоративной организации, то на сегодняшний день берётся во внимание не вопрос престижа, а необходимость, даже если она не относится к информационным системам и продаже вещей в Интернете.

По сей день не существует никаких сомнений: необходим сайт или нет, но серьёзным и важным вопросом остается то, как же реализовать сайт наиболее эффективным, смотря глазами эффективной коммуникации и поддержания позитивного имиджа [1].

Целью работы является повышение эффективности работы юридической компании, за счет разработки информационной системы.

Для достижения поставленной цели, существует необходимость в решении следующих задач:

- выявить особенности использования возможностей сети Интернет для продвижения услуг юридической компании;
- дать общую характеристику деятельности юридической компании;
- изучить технологию создания информационной системы;
- разработать информационную систему продвижения услуг юридической компании в сети интернет для повышения эффективности деятельности;
- оценить затраты и эффективность введения информационной системы;

# **1 Эффективность использования сети Интернет как инструмента формирования информационной системы продвижения услуг**

## **1.1 Юридические услуги: специфика юридической услуги как объекта продвижения, тенденции и перспективы в РФ**

Продукт – это, согласно экономической теории, все то, что может удовлетворить потребности, и предлагается на рынок для обмена. Различают товары, услуги и их комбинацию. Товары имеют материальную форму, услуги – нематериальную. Методология маркетинга товаров и маркетинга услуг практически одинакова. Разница вытекает из деталей, обусловленных нематериальной формой услуги.

Юридической услуги это деятельность (совокупность действий) исполнителя, имеющего юридическое образование, по заданию и в пользу услугополучателя, с целью удовлетворения его индивидуальных потребностей, связанных с юриспруденцией и правом, в процессе ее осуществления, направленная на получение запланированного результата. Юридические услуги еще могут называть юридической помощью, адвокатскими услугами, правовыми услугами, консультационными услугами, консультативными услугами по правовым вопросам и т.п. [2].

Проще говоря, продукт юридической фирмы – это услуги, которые могут включать:

- консультации по действующему законодательству;
- помощь в составлении юридических документов;
- защиту прав и интересов клиентов в суде;
- так называемое «околоправовое» обслуживание, связанное с оказанием первых трех указанных услуг.

Есть особые свойства услуги, отличающие ее от товара:

1. неосвязаемость;

В отличие от материальных товаров услуги нельзя попробовать на вкус, на ощупь, их не увидишь и не услышишь до момента непосредственного оказания. Чтобы уменьшить неопределенность, порождаемую исконной неосвязаемостью сферы услуг, клиент, прежде чем обратиться за ними, ищет нечто осязаемое, свидетельствующее хоть в какой-то мере о качестве этих услуг.

2. неотделимость от источника;

В большинстве случаев оказание услуги требует присутствия того, кто ее оказывает. Работников, осуществляющих контакт с клиентом, полезно рассматривать как часть продаваемого продукта.

3. непостоянство качества;

Услуги отличаются изменчивостью, т.е. их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Есть несколько причин этой изменчивости. Во – первых, услуги оказываются и принимаются одновременно, что ограничивает возможность контролировать их качество. Временная неустойчивость спроса делает проблематичным сохранение качества обслуживания в периоды, когда спрос становится повышенным. И многое зависит от состояния оказывающего услугу в момент ее оказания. Изменчивость и колебания в качестве услуги – главная причина недовольства, высказываемого клиентами в адрес сферы услуг.

4. несохраняемость;

Услуги нельзя складировать. Чтобы обеспечивать стабильный доход, предприятию приходится лавировать между своими возможностями и текущим спросом. Потери из – за случайной невостребованности компенсировать сложно [3].

Поскольку услуги неосвязаемы и несохраняемы, назначение продвижения услуг состоит не только в том, чтобы стимулировать спрос. Коммуникации могут и должны сделать услуги более осязаемыми и дать потребителям возможность оценить их качество.

Люди без колебаний доверяют большей части товаров. Верят, что автомобильные покрышки не лопнут тотчас же, сахар будет сладким, а аспирин снимет головную боль без неприятных побочных эффектов. В отношении услуг люди испытывают гораздо меньше спокойствия и уверенности.

Люди могут опасаться, что юристы сделают не только меньше, но и больше, чем необходимо. Во втором случае, могут запросить больше, чем ожидалось.

Поэтому два правила продвижения услуг: сделать свою услугу более видимой и сделать так, чтобы клиенты почувствовали себя спокойно [4].

Другими словами, на продвижение юридических услуг ложится большая ответственность, чем на продвижение, например, минеральной воды. Система маркетинговых коммуникаций юридической фирмы должна быть ориентирована на то, чтобы сделать юридическую услугу более осязаемой, а также успокоить страхи потенциального клиента.

Специфика услуг, как товаров состоит в следующем: [5]

Они производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению. Услуги обычно базируются на прямых контактах между производителями и потребителями. Поэтому в торговле происходит обособление услуг от овеществленных товаров.

Торговля услуг взаимосвязана с торговлей товарами и оказывает на нее влияние. Успех товара на конкурентном рынке во многом зависит от качества и количества услуг, привлекаемых для создания, производства, продажи и потребления.

Сфера внутринациональных услуг обычно больше защищается государством от иностранной конкуренции, чем сфера материального производства. Более того, транспорт, связь, образование, здравоохранение и т.д. находятся в большей степени в собственности государства или строго контролируются им.

Далеко не все виды услуг пригодны для вовлечения во внешнюю торговлю, например коммунальные и бытовые.



Услуги различаются по мотивам их приобретения. Например, услуги могут быть личными и деловыми. Услуги существенно различаются по осязаемости. Для нематериальных услуг деятельность может оцениваться только после их выполнения. Материальные услуги, обусловленные арендой и эксплуатацией товаров, связаны с реальным объектом и носят более осязаемый характер.

Индустриализация услуг связана с мягкими и твердыми технологиями. Мягкие технологии — это индивидуальные услуги по заранее запланированным комплексам, реализуемым с участием людей. Например продажа тур. фирмами заранее спланированных и подготовленных туров. Твердые технологии связаны с полной заменой людей оборудованием. Гибридные технологии сочетают элементы твердых и мягких технологий. Для дополнения базовых услуг часто используются периферийные. Например, отель предлагает не только номера, но и систему бронирования номеров, средства развлечения и отдыха.

Услуги нельзя хранить, поэтому используются методы согласования спроса и предложения:

1. предлагаются аналогичные услуги потребительским сегментам различной структурой спроса;
2. реализуются новые услуги, уравнивающие колебания спроса на существующий ассортимент услуг;
3. оказываются дополнительные услуги в периоды отсутствия максимального спроса;
4. разрабатываются новые услуги, на которые не сказываются имеющиеся ограничения по возможностям;
5. персонал обучается совмещению функций, нанимаются временные сотрудники в период пика спроса
6. потребители информируются об использовании услуг. Им предлагаются скидки с цен и другие льготы в период низкого спроса.

Во многих видах обслуживания потребители видят только результат работы. Поэтому клиентам нужно объяснять, какова сложность и трудоемкость обслуживания. При установлении цен необходимо принять решение: а) устанавливать ли цену на основе общепринятого прейскуранта или, зная, сколько стоит время работы, определять ее после ремонта; б) определять ли отдельно цены на анализ проблемы, диагностику и обслуживание; в) должна ли цена меняться в зависимости от того, что обслуживание осуществляется специалистами разной квалификации; г) что включать в базовое обслуживание при установлении стандартных цен.

Неосязаемый характер услуг затрудняет их продвижение на рынок. Существует три основных подхода к продвижению услуг:

1. создание материального представления услуги (например, кредитная карточка сама по себе не является финансовой услугой, но выступает в качестве ее объекта);
2. формирование ассоциативной связи услуги с осязаемым объектом, например: «ваши деньги в хороших руках, когда вы пользуетесь услугами нашего банка»;
3. упор на взаимоотношения между продавцом услуги и ее пользователем и отход от самой неосязаемости, т. е., по сути, продажа компетентности и квалификации персонала.

В отношениях между производителем и потребителем в сфере услуг важна роль межличностного общения. Это подтверждается многочисленными исследованиями, когда неизменно выяснялось, что в сфере услуг требуется больше личностного участия персонала, контактов и получение информации от потребителей, чем это необходимо при реализации товаров.

В настоящее время юридические услуги относятся к специализированным консалтинговым услугам и представляют собой услуги правового характера, в том числе предоставление консультаций и разъяснений, подготовку и экспертизу документов, то есть содействие юриста защите законных прав клиента, осуществляемое законными способами. В структуре российского

рынка консалтинговых услуг, юридический консалтинг имеет значимую долю (Рисунок 1) [6].

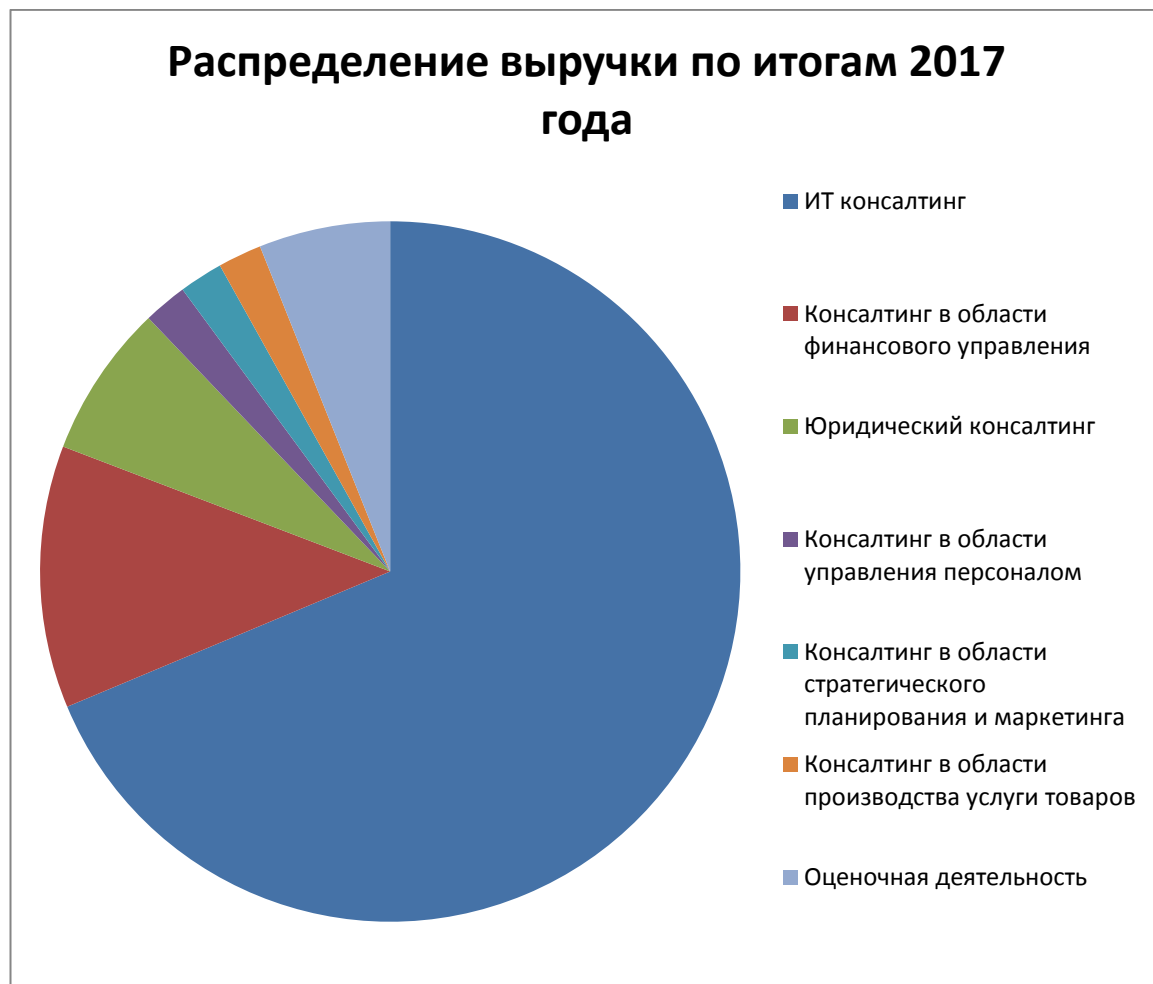


Рисунок 1 – Распределение выручки по итогам 2017 года

По сравнению с прошлым годом наблюдается увеличения объема выручки (Рисунок 2)



Рисунок 2 – Динамика оборота компаний российского рынка юридических услуг в 2007–2017гг.

Тем не менее, в последние годы наблюдается ряд негативных тенденций в данной области, к которым юристам следует тщательно подготовиться.

Активное развитие информационных технологий приводит к тому, что они начинают применяться и в юриспруденции. Происходит вытеснение сборников законодательства и материалов судебной практики более удобными в использовании и значительно сокращающими время поиска нужной информации, электронными базами данных.

Развитие Интернета приводит к стиранию границ между людьми, находящимися на большом расстоянии, поскольку существует возможность передачи самой разнообразной информации – текста, документов, изображений. Вследствие этого постепенно пропадает необходимость идти в офис юриста для получения ответа на свой вопрос и оплаты услуг.

Необходимо отметить, что раньше люди преимущественно обращались к тем юристам, которые находились ближе к их дому либо офису, поскольку существовало ограничение в виде территориальной привязки, теперь же нет необходимости обращаться к близко расположенному юристу. В Интернете

имеется значительное количество юридических сайтов, а также указаны личные страницы юристов в социальных сетях, позволяющие связаться с ними в любое время и получить срочно необходимую консультацию.

В РФ наблюдается активное развитие правовых ресурсов, именно поэтому многие пытаются сэкономить на юридических услугах, что вполне обусловлено имеющимся широким выбором в данной области. В настоящее время наблюдаются следующие тенденции развития рынка юридических услуг в РФ:

1. Наблюдается существенный рост спроса на высококвалифицированные юридические услуги, происходит увеличение стоимости юридических услуг. Это объясняется тем, что только профессионалы в данной области могут эффективно решать проблемы, затрачивая минимальное количество времени [7];

2. Происходит укрупнение игроков на данном рынке, за счёт объединения компаний, поскольку в данной отрасли выживают и добиваются успехов крупные юридические компании, стремящиеся получить наиболее крупных и серьёзных клиентов;

3. Переход от узкой юридической специализации к комплексному обслуживанию, поскольку крупным корпорациям удобнее работать с постоянным юридическим партнёром комплексно, получая полный пакет необходимых для них услуг;

4. Происходит изменение ассортимента оказываемых услуг в зависимости от тенденций рынка и политики государства;

5. Значительное расширение филиальной региональной сети международных юридических компаний;

6. Происходит развитие маркетинга юридических фирм [8];

7. Повышение уровня конфиденциальности информации, полученной от клиентов, страхование ответственности, внедрение систем менеджмента качества. Это объясняется тем, что клиенты не желают распространять личные

сведения, а также сведения о предоставленных им услугах, связанными с закрытыми сделками либо судебными спорами;

8. Повышение внимания на человеческие ресурсы;

9. Наблюдается высокая конкуренция на рынке юридических услуг, которая объясняется тем, что в кризис увеличиваются попытки снижения стоимости услуг заказчиками.

10. Необходимо отметить, что в последнее время в РФ наблюдается существенное изменение спроса на юридические услуги. Происходит рост спроса на следующие услуги:

- Судебные споры и антикризисная защита бизнеса;
- Банкротство и реструктуризация кредитов;

Рост спроса на данные услуги объясняется, прежде всего, экономическим кризисом и увеличением нестабильности.

При этом происходит падение спроса или сохранение стабильного спроса на следующие виды услуг:

- Корпоративное право и инвестиционные направления консалтинга;
- Операции с недвижимостью и строительство.

Таким образом, в настоящее время юридический консалтинг занимает одну из лидирующих позиций в структуре российского консалтинга. Активное развитие информационных технологий и правовых ресурсов приводит к существенным изменениям в данной отрасли. Наблюдается рост спроса на высококвалифицированные юридические услуги и происходит существенное изменение ассортимента оказываемых услуг.

## **1.2 Исследование современных тенденций и механизмов использования сети Интернет для продвижения услуг**

Как показывает опыт, Интернет в жизни каждого современного человека занимает одно из главных мест и является таким же необходимым средством коммуникации, как телефон, факс и т.д. Число пользователей глобальной сети

растет с каждым днем, и эта среда становится все более удобной и привлекательной для торговли и рекламирования производимых товаров и оказываемых услуг. Интернет все больше становится экономической системой, чем информационной.

Аудитория Интернет – пользователей в России в возрасте от 16 лет и старше находится на уровне 70,4%, что составляет порядка 84 млн. Всего пользователей Интернета – 68% россиян от 18 лет и старше, суточная Интернет–аудитория – 57% или 66 миллионов человек. До 40% трафика в России приходится на мобильные устройства. По этому показателю Россия вышла на первое место в Европе [9].

На сегодняшний день аудитория Рунета составляет 80,5 млн. пользователей (прирост по сравнению с предыдущим годом составил 9,2%), а 66,5 млн. человек (57%) выходят в сеть каждый день (+9,3% по сравнению с предыдущим годом). Кстати, в ноябре 1996 года российскую Интернет–аудиторию оценивали в 400 тысяч человек. Прогнозируют, что к 2020 году три четверти россиян станут пользователями интернета. На рисунке 2 представлена статистика роста пользователей Интернета в целом по миру начиная с 1993 года по настоящее время [9].

Целью использования Интернета у большинства людей является поиск необходимой, интересующей их информации, которую пользователь ищет, переходя с одного веб – сайта на другой и выбирая наиболее подходящий и информативный.



Рисунок 3 – Статистика роста онлайн – пользователей в целом по миру –

Широкое распространение в последнее время получил термин интернет–маркетинг, который подразумевает комплекс различных методик по продвижению компанией своего сайта в сети Интернет. Это обеспечивает развитие торговой марки и повышает осведомленность покупателей о бренде.

Существует масса преимуществ для компаний, использующих Интернет для продвижения товаров и услуг:

- снижение расходов (сокращение времени, затраченного на распространение информации, снижение потребности в печати материала);
- возможности (выход на новые рынки);
- улучшение коммуникации с поставщиками, клиентами, заказчиками и т.д.;
- повышение качества обслуживания.

В отличие от традиционных способов продвижения, Интернет–продвижение характеризуется наличием обратной связи, постоянного взаимодействия с целевой аудиторией. В этом случае происходит обмен информацией, а потребитель является активным участником, контролирующим процесс коммуникации.



Продвижение в сети Интернет, прежде всего, основано на взаимодействии потенциального клиента с сайтом компании, которая продвигает свой товар или услуги. На рисунке 4 представлены составляющие эффективной модели взаимодействия потребителя с веб – сайтом.



Рисунок 4 – Составляющие эффективной модели взаимодействия потребителя с веб – сайтом

Интернет – реклама – основной элемент компьютеризированной рекламы, в состав которого входят электронные базы данных, применение компьютерного оборудования и техники для создания рекламных обращений, презентаций и т.д. [10].

Помимо вышеуказанного определения в литературе существует и такое: интернет–реклама – это информирование потребителей с использованием различных средств, представленных в сети Интернет, о деятельности предприятия, которое направлено на достижение финальной цели – реализации

товаров и услуг [11].

По мнению кандидата философских наук О. Г. Филатовой, «PR– продвижение в Интернете – это комплекс онлайн-мероприятий, являющихся, как правило, неотъемлемой частью общей PR–концепции, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг организации в Интернете» [12].

Интернет – реклама как часть Интернет – маркетинга имеет ряд преимуществ перед традиционными методами рекламы, а также обладает большими возможностями в силу того, что содержит разнообразный контент (текст, фото, видео и т.д.) и сосредотачивает в себе все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций [13].

Можно выделить 4 основных преимущества Интернет – продвижения:

1. Таргетированная реклама.

Рекламодатель может воздействовать на конкретную (целевую) аудиторию путем отправки рекламного сообщения определённому кругу лиц, который представляет для него наибольший интерес.

2. Доступ к достоверной статистической информации.

Возможность получения рекламодателем необходимой статистической информации о целевой аудитории до того, как будет запущено рекламное продвижение и после его запуска, а также возможность оценки эффективности рекламного сообщения путем анализа количества просмотров, откликов и т.д.

3. Невысокая стоимость.

Реклама в Интернете отличается от других существующих способов продвижения своей относительно невысокой стоимостью и тем, что рекламное сообщение может увидеть неограниченное число потенциальных клиентов.

4. Интерактивность.

Под этим понимается возможность получения пользователем моментального ответа на вопрос на соответствующем Интернет–ресурсе.

Клиент также может быть вовлечен во взаимодействие с помощью разных инструментов (рейтинги, опросы и т.д.).

Интернет – реклама является не только средством массовых коммуникаций, но также неотъемлемой частью среды предпринимательства в Интернет – пространстве. Однако рассмотренные выше определения не позволяют полностью раскрыть сущность Интернет – рекламы как средства массовых коммуникаций и неотъемлемой составляющей среды предпринимательства в сети Интернет.

Приняв во внимание мнения большинства авторов, и рассмотрев основные преимущества, можно заключить, что интернет – реклама – это инструмент маркетинговых коммуникаций в рамках виртуальной экономической среды, направленный на стимулирование реализации товаров и услуг за счёт направленного информирования потенциальных потребителей о предлагаемых товарах и услугах, оперативного удовлетворения потребностей клиентов и совершенствования имиджа хозяйствующих субъектов рекламного рынка [14].

Таким образом, рекламирование товаров и услуг в Интернете направлено на информирование потребителя на каждом этапе его взаимодействия с рекламным продуктом с учетом ее ключевых функциональных особенностей, в том числе возможностей точно направленного и интерактивного потока информации на основе визуального и акустического характера восприятия, возможностей статичной и динамичной форм подачи информации, а также возможностей массового индивидуального обращения к потенциальному потребителю.

Признанный эксперт по управлению и маркетингу Ф. Котлер в своих трудах так охарактеризовал рекламную деятельность [15]: «Правильное размещение рекламы управление рекламной кампанией во многом определяются оценкой их эффективности. Однако фундаментальных исследований по оценке эффективности рекламы крайне мало».

Разрабатывая объективные методы оценки эффективности проводимой рекламной кампании, можно столкнуться с множеством трудностей. Подобная оценка должна учитывать:

- экономическую ситуацию в стране;
- текущее время года;
- ценовую конъюнктуру рынка данного товара;
- квалификацию персонала и т.п.

Также следует понимать, что эффект от Интернет – рекламы будет не одномоментный, а довольно длительный по времени. Экономическая литература уделяет довольно много времени изучению теоретических и практических аспектов эффективности рекламной деятельности. Но наиболее актуальным и не до конца исследованным является вопрос формирования рекламного бюджета и оценки эффективности Интернет – рекламы.

Таким образом, оценка рекламной деятельности в Интернет имеет задачу сопоставить и увязать воедино денежные затраты на рекламные мероприятия, прогнозируемую прибыль, потребительские предпочтения, обеспечить благоприятное мнение общественности о деятельности организации – рекламодателя, что является сложной, но выполнимой задачей.

На любом коммерческом предприятии, в традиционном или электронном магазине, качественно выстроенный план маркетинга является основным фактором успеха. Проведение маркетинговых мероприятий необходимо как в сети, так и за ее пределами.

При формировании маркетинговой стратегии в Интернете предприятия должны учитывать специфику деловой среды и всевозможные особенности аудитории пользователей. Если игнорировать специфику пользовательской среды Интернет, ее характерную культуру и привычную манеру общения, то это все не будет иметь должного эффекта, и бизнес – среда не будет развиваться.

Для того чтобы максимально успешно представить свои товары и услуги на рынке предприятия должны проводить мероприятия по сегментированию рынка, включающие в себя определение потребностей и требований покупателей в целевых сегментах рынка, а также выделение применимых

способов продвижения товара в текущих рыночных условиях, в том числе и использованием Интернет – рекламы.

Важной проблемой для коммерческих организаций на данный момент времени является недостаточная изученность понятия Интернет – маркетинга.

Маркетинговая деятельность включает в себя изучение демографических характеристик рынка, его потребностей и размеров. Она направлена на выработку способов информационного контакта с целевой аудиторией. Для специалистов маркетинговой деятельности в Интернете главной задачей является поиск решения следующих проблем:

- пассивность покупателей;
- недостаточная информированность потребителей о товарах и услугах;
- неопределенность размеров рынка.

Для Интернет – аудитории характерна своего рода пассивность. Это отражается на эффективности проведения рекламной компании. Возникают трудности доведения необходимой информации о компании до потребителя. Надо учитывать, что реклама в Интернете – это особый тип рекламы, который нельзя сравнивать с другими существующими способами продвижения информации (реклама на радио, телевидении, в СМИ и т.д.). В этом случае не приемлема настойчивость и назойливость.

Интернет является эффективным и динамично развивающимся PR–инструментом, имеющим ряд особенностей и способным решать огромное количество задач. К таким задачам можно отнести:

- увеличение количества покупателей, клиентов или партнеров;
- продвижение услуг и товаров, производимых предприятием;
- создание бренда и его продвижение;
- повышение лояльности аудитории;
- формирования имиджа в зависимости от вида деятельности PR–субъекта и его целей и задач.

Интернет–реклама должна информировать потребителя с рекламным

продуктом, используя при этом возможности направленного и интерактивного потока информации, основываясь на оптических и акустических каналах восприятия информации.

Используя различные современные технологии, можно использовать интернет – рекламу в самых разнообразных форматах, с помощью которых можно донести информацию до потребителей, а также повысить узнаваемость компании, создать ее положительный имидж и повысить лояльность клиентов в Интернет.

На рисунке 5 выделены наиболее популярные инструменты Интернет–маркетинга:



Рисунок 5 – Популярные инструменты Интернет – маркетинга

### 1. Баннерная реклама

Рекламное агентство «Ингейт Девелопмент» определяет баннерную рекламу, как графические рекламные объявления, так называемые баннеры, размещаемые на тематических сайтах. Баннер – это статичное или анимированное изображение со скрытой ссылкой, при клике на которое пользователь переходит на соответствующий сайт.

Баннерная реклама в Интернете по своему формату схожа с наружной рекламой и рекламой в прессе. Она бывает откровенной и весьма надоедливой, но именно ее яркие образы и формируют спрос на товар и укрепляют имидж организации.

Выделяют несколько форматов технической реализации баннерной рекламы:

- GIF–баннеры – изображение формата gif, иногда содержащее несложную покадровую анимацию.
- FLASH–баннеры – объекты, которые используют технологии анимации Shockwave Flash. В сравнение с gif баннерами они более заметны на странице.
- Rich Media баннеры – более сложные баннеры. В случае их использования привлекается наибольшее внимание пользователей сети Интернет, так как используется технология Shockwave Flash.

Различают простые и сложные Rich Media баннеры. Сложные (фронтлайны) состоят из таких элементов, как:

- тизер (от англ, "teaser" – дразнить);
- ремайндер – небольшой ролик, размещённый в заметном месте на экране, но не мешающий просмотру основного содержимого веб – сайта;
- основной ролик.

Сначала показывается тизер – в прозрачном слое поверх других элементов страницы, затем баннер сворачивается до ремайндера, напоминающего пользователю о том, что в любой момент можно просмотреть основной ролик, содержащий сложную анимацию.

Преимущества использования баннерной рекламы:

- охват большой аудитории;
- дополнение традиционной рекламы объектами в глобальной сети;
- продвижение товара или услуги на рынок;
- формирование имиджа и бренда компании;
- привлечение новых клиентов.

Чтобы данный инструмент интернет – рекламы эффективно работал и повышал эффективность развития бизнеса в целом, необходимо работать по следующим направлениям:

- правильность выбора рекламных площадок;
- выбор места размещения баннера на площадке;
- визуальное построение баннера.

## 2. Поисковая реклама

Более 83% Интернет – пользователей России начинают свой путь по Сети с поисковых систем. Более 50% из них предпочитают поисковую систему Яндекс, остальные используют Google, Rambler, Mail и другие поисковые системы [11].

К инструментам поисковой рекламы относят SEO–продвижение (продвижение сайта в поисковых системах) и контекстную рекламу.

Поисковое продвижение – это процесс выведения сайта на первые позиции в естественной выдаче поисковых систем (Яндекс, Google и др.) по определенным ключевым фразам.

Когда пользователь интересуется определенным товаром (или услугой), он заходит в поисковую систему и вводит запрос в строку поиска. Поисковая система выдает ему перечень сайтов, которые называются естественной (или органической) поисковой выдачей. Пользователь просматривает сайты в естественной выдаче и переходит на наиболее интересные ему. Обычно, чем выше сайт находится в поисковой выдаче, тем чаще пользователи заходят на него.

Чтобы эффективно продвигать сайт в поисковых системах, необходимо, чтобы он находился первой десятке поисковой выдачи (ТОП 10). Это важно из-за того, что по статистике, всего 10% пользователей просматривают 2–ю. 3–ю и далее страницы поисковой выдачи [11]. Нахождение в ТОП 10 гарантирует наибольший охват целевой аудитории пользователей всемирной сети и показывает всю серьезность компании, чей сайт находят в поисковых системах.



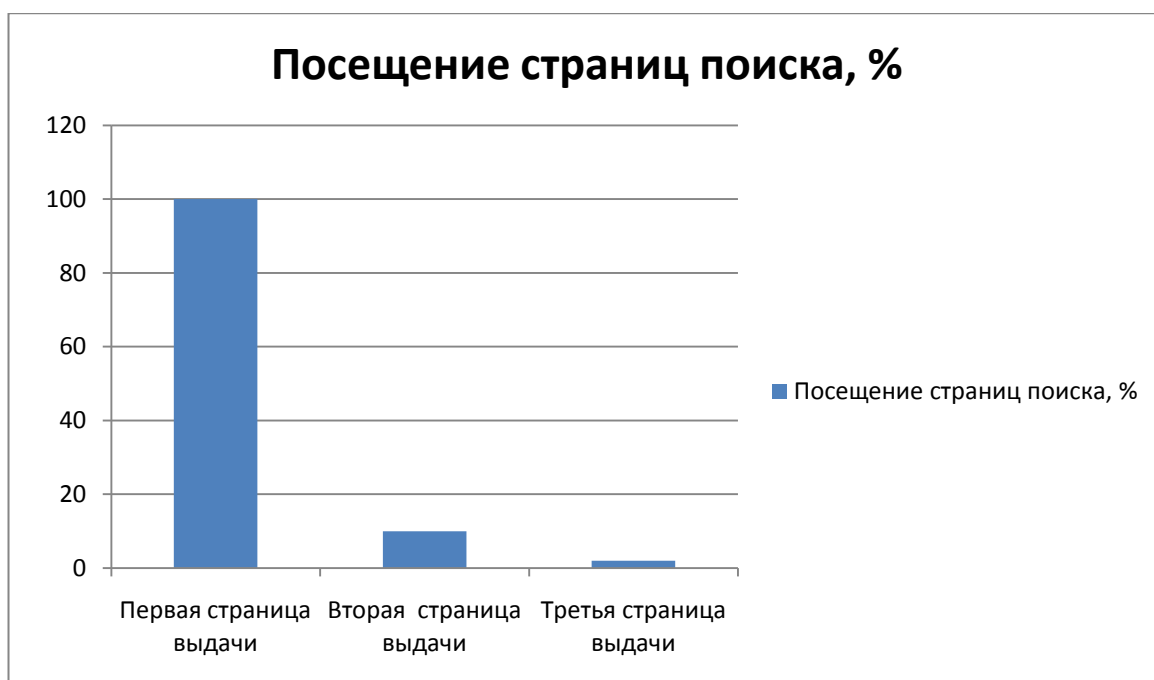


Рисунок 6 – Статистика просмотров первых 3–х страниц в поисковой выдаче, %

Из поисковых систем на сайт привлекаются пользователи, уже заинтересованных в ваших продуктах или услугах, а значит, готовых к совершению покупки.

Кроме того, SEO–продвижение – это реклама, которой больше всего доверяют пользователи. От 60 до 90% людей переходят на сайты из топовой десятки поисковой выдачи.

### 3. Контекстная реклама

Контекстная реклама – это короткое текстовое сообщение, которое размещается на базе ресурсов поисковых систем. Реклама носит название «контекстная» из-за того, что рекламное объявление демонстрируется пользователю в зависимости от конкретного запроса, который был введен в строку поиска, т.е. «исходя из контекста».

Объем российского рекламного рынка за 2017 год увеличился на 14% до 417 млрд рублей. Сегмент интернет - рекламы, который немного уступил по объему телевидению, вырос на 22% до 166,3 млрд рублей. Внутри него самыми быстрорастущими подсегментами стали видеореклама (+26% до 8,3

млрд рублей) и поисковая реклама (+25% до 73,1 млрд рублей). Данные представлены в таблице 1 [16].

Таблица 1 – Данные по сегментам радио и прессы за 2016-2017 гг

Сегменты	2017 г, млрд. рую	Динамика, %
Телевидение	170,9	13
Радио	16,9	3
Пресса	20,5	-8
Out of home	41,9	9
Интернет	166,3	22
Итого по сегменту рекламы в медиа	471	14
Итого по сегменту маркетинговых услуг	103	9

#### 4. E – mail маркетинг

E – mail маркетинг – это рассылка рекламируемой информации с помощью электронной почты. Письма могут отправляться как текущим клиентам и партнерам компании, так и потенциальным.

Такой вид Интернет – маркетинга следует применять в совокупности с другими методами продвижения для наибольшей эффективности проводимой рекламной кампании.

E – mail маркетинг часто путают со спамом. Ключевое отличие состоит в том, что в случае маркетинга в электронной почте рассылка рекламных сообщений осуществляется только тем пользователям, которые дали своё согласие на получение подобных писем. Иными словами, информацию получают лишь заинтересованные пользователи.

Использование такого вида рекламы в Интернете помогает компании укрепить отношения с имеющимися клиентами и привлечь новых, простимулировать покупателей к совершению повторных сделок, повысить осведомленность потребителей о товарах и услугах.

На рисунке 7 представлено распределение трафика на различные почтовые сервера [17].



Рисунок 7 – распределение трафика на различные почтовые сервера

Существует два основных формата почтовой рассылки: оповещение и электронная газета.

Оповещение – это сообщение, содержащее информацию о новых товарах и услугах компании. Целью является увеличение количества продаж.

Электронная газета – это регулярно приходящие письма, содержащие обучающую информацию, советы профессионалов и экспертов, приглашения на мастер – классы и др. Целью является повышение лояльности клиентов.

Для максимального эффекта эти два вида используют в совокупности.

## 5. Маркетинг в социальных сетях

Когда говорят о продвижении в социальных сетях, то подразумевают два направления:

- внутренняя оптимизация сайта под социальные сети (SMO или Social Media Optimization);
- внешняя раскрутка (SMM или Social Media Marketing).

Для начала необходимо оптимизировать веб – ресурс под соцсети. Это делается для того чтобы пользователи могли поделиться информацией, находящейся на сайте, в социальных сетях. А также важна готовность сайта к

приему «гостей из соцсетей». Контент должен быть понятен, интересен, удобен в оформлении и привлекателен с позиции дизайна. На сайте в обязательном порядке должны находиться кнопки социальных сетей для того, чтобы посетители могли быстро поделиться информацией со своими друзьями или последователями.

Только после оптимизации сайта, можно начать привлечение аудитории из социальных сетей. Наиболее популярными для продвижения являются такие социальные сети, как: Вконтакте (vkontakte.ru), Facebook (facebook.com), Twitter (twitter.com), Mail.ru.

Количество пользователей социальных сетей представлено на рисунке 8 [18].

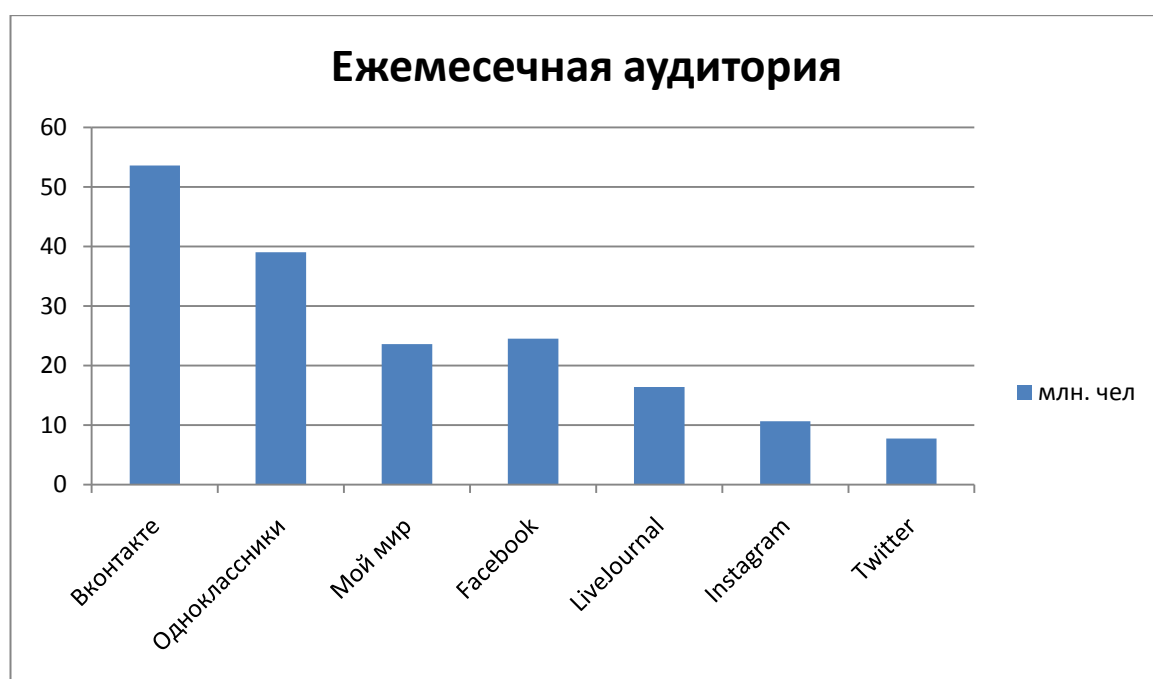


Рисунок 8 – ежемесячная аудитория пользователей социальных сетей

Перед тем, как запустить социальное продвижение необходимо определиться с целевой аудиторией. От данного выбора будет зависеть эффективность всего продвижения. Если продвигать товар среди абсолютно незаинтересованной публики, то и результаты окажутся провальными.

К бесплатному продвижению относятся:

- группы и сообщества (в них можно рекламировать свой товар и приглашать друзей и знакомых для вступления);
- публичные страницы (fan page);
- продвижение медиа – контента. Платные методы раскрутки:
- таргетированная реклама;
- реклама в приложениях;
- конкурсы, акции, скидки.

Таргетированная реклама направлена на определенную группу пользователей. Отбор может проводиться по стране, городу, улице, общим интересам, возрасту и т.д. Это реклама для людей, заинтересованных в вашем товаре или услуге.

Рекламу в приложениях можно разработать или выступить спонсором.

Современные информационные системы позволяют в максимально короткие сроки увеличить количество новых клиентов, объем продаж и вовремя среагировать на ту или иную ситуацию в бизнес–процессе. Одним из инструментов, позволяющих увеличить объем продаж благодаря привлечению клиентов, является Landing Page.

### **1.3 Определение Landing Page и его роль в продвижении**

Landing page – это страница, куда ведет онлайн или оффлайн реклама. Посадочная страница – это крайне важный элемент сайта, так как он может усилить в несколько раз эффект конвертации рекламной кампании или уничтожить её полностью [19].

Термин «лендинг» восходит к английскому слову Landing, в буквальном смысле означающему «приземление». В настоящее время так называют посадочные страницы, на которые ведут проводимые рекламные кампании в Интернете.

Благодаря одной–единственной удачно сделанной целевой странице,

можно решить целый ряд важных для бизнеса задач, включая изучение спроса на новые виды продукции и получение возможности многократно увеличить объем продаж, поскольку клиенты могут сразу оформить заказ на интересующий продукт, ознакомившись с его описанием.

В настоящее время у понятия «лендинг» существует несколько интерпретаций. Например, «лендинг» – страница сайта, на которую переходят покупатели из поиска или из рекламы. Эта страница чрезвычайно важна, так как она должна, как минимум, удержать посетителя конкретно на данной странице (не дать ему уйти на другой сайт, что есть непростая задача), а как максимум, дать ему возможность купить конкретный товар прямо на этой странице, либо, если компания маленькая и не имеет широкого ассортимента, сам сайт компании может быть сделан как Landing Page. То есть это всего одна страница, прокручивая которую вниз можно получить информацию и о товарах и услугах, и об особенностях работы, и о контактах организации. На рисунке 9 представлена структурная модель Landing Page



Рисунок 9 – Структура Landing page

Важность Landing Page для компаний, предлагающих различные товары и услуги, не вызывает сомнений. Данный способ продаж отличается универсальностью применения: с помощью страницы захвата можно продавать как цифровые товары, так и любые другие продукты.

Landing Page оптимален для продвижения эксклюзивных товаров, которые только выходят на рынок, с целью изучения потребительского спроса. Однако конверсия посадочных страниц может значительно отличаться, и далеко не последнюю роль в этом играет качество текстового наполнения, чем и обусловлена важность Landing Page с точки зрения эффективного копирайтинга.

Особенностью Landing Page выступает то, что вся информация о

продукте сконцентрирована на одной странице. Это одновременно является и достоинством, и недостатком. С одной стороны, компании нет необходимости создавать полноценный сайт, тратить много времени на его наполнение контентом и техническое обслуживание. Достаточно запустить контекстную рекламу в Yandex или Google, развернуть информационную кампанию в социальных сетях или наладить рассылку, чтобы успешно привлекать целевых клиентов на одностраничник и, тем самым, обеспечить рост числа заказов. Как показывает практика, грамотный подход к разработке рекламной кампании наряду с качественной страницей захвата дают результаты уже с первого дня [19].

С другой стороны, важность Landing Page заключается в том, что этот метод продаж работает лишь тогда, когда выбрана правильная с точки зрения маркетинга концепция, то есть продающая идея, которая сможет заставить посетителя совершить целевое действие: подписаться на рассылку, заказать звонок и др.

Прежде чем приступить к написанию текста для посадочной страницы, необходимо ответить на вопросы, что представляет собой продукт, кому он необходим и для решения каких проблем подходит, какие аргументы станут наиболее действенными в отношении представителей целевой аудитории.

Важность Landing Page состоит и в грамотной подаче информации, которая структурируется путем деления текста на отдельные функциональные блоки, каждый из которых выполняет свою роль. Здесь используется специализированная методика убеждения, призванная в буквальном смысле воздействовать на базовые инстинкты пользователя и мотивировать к совершению того или иного действия.

Чтобы понять, как правильно структурировать текст на Landing Page, надо изучить, как вообще работают рекламные и продающие тексты. Они все строятся по одному принципу, который применим и для Landing Page тоже: сначала необходимо напугать читателя некой проблемой, потом сказать, что есть решение, а потом добиться целевого действия через «развешивание



сомнений». Landing Page работает так же: «пугаем, утешаем, обнадёживаем». Его важность в том, что он может сопровождаться качественным фото и видеорядом, что приближает Landing Page ближе к классической рекламе. В каждом смысловом блоке посадочной страницы, который открывается последовательно при прокрутке страницы вниз, мы можем, как написать текст, так и прикрепить фотографию или подкачать видео, которые будут работать на достижение нашей стратегической цели [20].

В настоящее время существует масса способов для развития и продвижения своего бизнеса. И если раньше основными источниками трафика были различные варианты оффлайновой рекламы (радио, TV, реклама на щитах, раздача листовок), то сейчас все больше рекламодателей обращают свои взоры в сторону Интернет – рекламы, ведь именно в интернете проводят большую часть времени современные пользователи. Способы продвижения представлены на рисунке 10. Среди популярных способов продвижения можно выделить контекстную рекламу, SEO, рекламу в социальных проектах и т.д. [21].

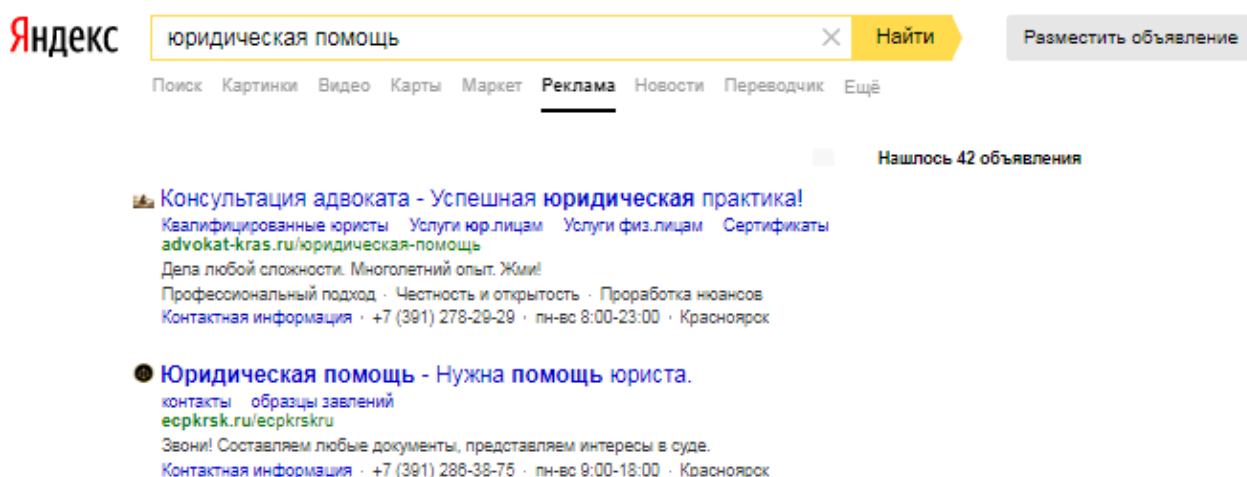


Рисунок 10 – Способы продвижения сайтов в сети Интернет

Эти способы продвижения сайтов идеально сочетается с Landing Page. Итогом хорошо настроенной рекламы и эффективной посадочной страницы является высокая конверсия сайта.

Рассмотрим подробнее такой способ продвижения, как контекстная реклама в Яндекс Директе, так как именно этот инструмент будет использоваться в данной работе. Реклама в Директе эффективна, ведь её видят именно пользователи, которые уже ищут в Интернете информацию о товарах или услугах рекламодателя – то есть потенциальные клиенты.

Способ работы Яндекс Директа очень прост. Пользователь ищет в Интернете товары или услуги и, в итоге, видит объявления, которые уже рекламируются (Рисунок 11).



Впоследствии пользователь переходит по объявлению на сайт. Таким образом, работает контекстная реклама. В сочетании с Landing Page, Яндекс Директ является мощным инструментом для продаж товара или услуг.

Для того, чтобы создать концептуальную модель Landing Page и запустить контекстную рекламу, нужно грамотно подойти к системе требований при разработки сайта в целом. С технической точки зрения, Landing Page такая же страница в Интернете, состоящая из html, css, графической и текстовой информации. С другой стороны, исходя из самого определения,

целевая страница преследует конечную определенную цель, а именно сбор лидов – контактов потенциальных клиентов. Landing Page эффективнее справляется со своими задачами, по сравнению с обычной страницей сайта.

Это можно доказать, остановившись более подробно на структуре и внешних характеристиках страницы приземления (рисунок 12).



Рисунок 12 – Требования и характеристики эффективной посадочной страницы

Страница приземления не перегружена графикой, ведь ее задача не только привлечь внимание, но и удержать его на конкретных элементах, как, например, заполнение формы заявки, подписки и т.д.[16].

Как правило, одна страница приземления – одно торговое предложение. То есть на данной странице должна содержаться информация об одном товаре или услуге, которую вы предлагаете своим клиентам.

Никакой лишней или отвлекающей информации. Посетитель должен четко понимать, куда он попал, и в конечном итоге совершить полезное действие.

Структура большинства страниц приземления в целом всегда одна и та же: шапка с контактными данными, торговое предложение – цепляющие картинка и заголовок, форма для сбора контактов, плюсы и минусы, отзывы, иногда таймер ограничения действия предложения, клиенты, уже


воспользовавшиеся услугами или торговым предложением компании.

Такие специализированные страницы имеют более высокий процент конверсии, поэтому в настоящее время многие рекламодатели используют этот инструмент, когда необходимо протестировать торговые ниши, устроить распродажу определенного товара или предложить новую услугу.


Для того, чтобы выяснить эффективность посадочных страниц, необходимо проанализировать страницы конкретных организаций. Рассмотрим эффективность Landing Page на примере юридического центра «ТатЮРКонсалт».

Компания занимается предоставлением услуг в области права.

На рисунке 13 четко видны основные элементы первой страницы сайта (шапка сайта, основной заголовок, подзаголовок, форма заявки, логотип компании). Также можно отметить основные блоки сайта (первая страница, о компании, услуги, наши преимущества и последний блок – футер с «формой захвата»). Так как дизайн хорошо сочетается с элементами и блоками сайта, у этой страницы конверсия в среднем варьируется от 10% и выше.




[Главная](#)
[О компании](#)
[Услуги](#)
[Контакты](#)



### Взыскание задолженности

Юристы нашей компании оказывают услуги по взысканию долгов, как с юридических, так и с физических лиц, в том числе в претензионном и судебном порядке


**Звоните прямо сейчас!**  
**+7 (843) 202-41-14**  
**+7 (843) 290-73-70, 290-76-70**



#### Арбитражные споры

Наши юристы принимают участие в арбитражных спорах, в т.ч. представляет интересы Заказчиков в судах всех инстанций при решении любых корпоративных споров. Наши юристы принимают участие в арбитражных спорах, в т.ч. представляет интересы Заказчиков в судах всех инстанций при решении любых корпоративных споров


[Подробнее](#)



#### Трудовые споры

Наш юридический центр предлагает услуги по взысканию задолженности, представительство в суде, решение трудовых споров. Наш юридический центр предлагает услуги по взысканию задолженности, представительство в суде, решение трудовых споров, семейных споров, наследство и интересы наследников

[Подробнее](#)




#### Семейные споры

Наш юридический центр предлагает услуги по взысканию задолженности, представительство в суде, решение трудовых споров. Наш юридический центр предлагает услуги по взысканию задолженности, представительство в суде, решение трудовых споров, семейных споров, наследство и интересы завещателей


[Подробнее](#)

### Наши преимущества




#### Безупречная репутация

Мы умеем добиваться результатов! У нас за плечами более 95,7% успешно завершённых дел и мы не собираемся останавливаться!




#### Фиксированная стоимость

Мы гарантируем, что оговоренная изначально стоимость услуг останется неизменной до конца сотрудничества.




#### Выгодные условия

Мы всегда готовы предложить вам самые выгодные условия сотрудничества, например, предоставить услуги в рассрочку!



#### Индивидуальный подход

Индивидуальный подход к клиентам позволяет нам с одинаковым успехом решать как простые, так и нестандартные вопросы.



#### Реальная перспектива

Мы гарантируем конфиденциальность. Вы можете доверять нам, мы не разглашаем информацию, полученную во время работы.



#### Оформление договора

Нам важно, чтобы наши клиенты доверяли нам, поэтому мы всегда заключаем договора и предоставляем документы о приеме денег.

#### Мы оказываем услуги юридическим и физическим лицам

- Представление интересов в суде
- Досудебное урегулирование споров
- Взыскание дебиторской задолженности
- Судебное взыскание
- Сопровождение корпоративных сделок
- Подготовка и анализ договоров
- Мониторинг соблюдения юридических лиц
- Оформление наследства
- Банкротство физических лиц

### Консультация юриста

Для получения бесплатной консультации по любому вопросу Вы можете:

**или позвонить прямо сейчас!**  
**+7 (843) 202-41-14**  
**+7 (843) 290-73-70, 290-76-70**

**или заказать обратный звонок**


заказать звонок

#### Юридическим лицам

- Взыскание дебиторской задолженности с контрагентов
- Представительство в судах различных инстанций
- Правовое сопровождение хозяйственной деятельности
- Трудовые споры
- Юридическая экспертиза договоров

#### Физическим лицам

- Взыскание задолженности
- Судебное взыскание
- Трудовые споры
- Семейные споры



**Профессиональные юридические услуги**  
 ~ для юридических лиц  
 ~ для физических лиц  
 Телефоны в Базаре:  
**+7 (843) 290-73-70**  
**+7 (843) 290-76-70**

Рисунок 13 – Landing Page (ООО Speech Club)

В наше время Landing Page является весомым маркетинговым инструментом, который не стоит недооценивать, даже если у организации есть большой и успешный сайт–магазин или информационный портал. Очень часто посадочная страница, посвященная конкретному продукту или какой–либо узкой теме, содержащая ссылки на основной сайт компании, способна увеличить как его посещаемость, так и продажи в несколько раз. Особенно высоки шансы на успех при использовании посадочных страниц в рамках тщательно спланированных кампаний Google AdWords и Яндекс Директ.

## **2 Характеристика и анализ деятельности ООО «Лицензия–гарант»**

### **2.1 Краткая характеристика деятельности компании**

ООО «Лицензия–гарант» зарегистрировано 14 марта 2016 года. Организационно – правовая форма – общество с ограниченной ответственностью. Согласно законодательству РФ, обществом с ограниченной ответственностью признается созданное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале общества. Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Общество может иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами, если это не противоречит предмету и целям деятельности, определенных уставом общества [22].

Уставный капитал общества составляет десять тысяч рублей и сформирован за счет вклада единственного участника, который является руководителем организации.

Юридический и фактический адрес общества: 119119, г Москва, проспект Ленинский, дом 42 КОРПУС 1 – 2 – 3, КОМНАТА 21 – 12

Юридическая фирма действует в соответствии с Конституцией РФ, Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом от 31 мая 2002 года № 63 – ФЗ «Об адвокатуре и адвокатской деятельности в Российской Федерации», Налоговым кодексом РФ, Федеральным законом "О государственной регистрации юридических лиц", другими законодательными актами.

Учредителями общества являются физические лица. Форма собственности – частная. В штатном расписании предприятия – 8 человек.

ООО «Лицензия–гарант» специализируется на оказании юридических услуг по представлению интересов клиентов и защите прав в арбитражных судах и судах общей юрисдикции, на оказание юридических консультации по любым вопросам гражданского, трудового законодательства, а также корпоративного и международного права.

Основной целью деятельности ООО «Лицензия – гарант» является получение прибыли.

В соответствии с должностными инструкциями, директор предприятия:

- руководит в соответствии с действующим законодательством производственно–хозяйственной и финансово–экономической деятельностью Общества, неся всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использование имущества предприятия, а также финансово–хозяйственные результаты его деятельности;

- организует работу и эффективное взаимодействие работников общества, направляет их деятельность на развитие и совершенствование Общества, с учетом социальных и рыночных приоритетов;

- обеспечивает выполнение Обществом всех обязательств перед федеральным и региональным, а также местными бюджетами, государственными внебюджетными социальными фондами, заказчиками и кредиторами, включая учреждения банка, а также хозяйственных и трудовых договоров и бизнес – планов.

Основным видом (предметом) деятельности ООО «Лицензия–гарант» является деятельность в области права:

- Юридические консультации по любым вопросам гражданского, трудового законодательства, а также корпоративного и международного права.

- Выполнение разовых поручений и абонентское обслуживание.



- Досудебное урегулирование, представительство и защита интересов в судебных и иных органах.
- Взаимодействие с государственными органами и юридическое сопровождение регистраций документов.
- Правовое обеспечение деятельности и сопровождение сделок.
- Правовая экспертиза, восстановление, оформление и регистрация документов.
- Помощь в оформлении сделок с недвижимостью.

Дополнительные виды деятельности:

- деятельность по оказанию услуг в области бухгалтерского учета, по проведению финансового аудита, по налоговому консультированию
- деятельность административно–хозяйственная комплексная по обеспечению работы организации
- деятельность по фотокопированию и подготовке документов и прочая специализированная вспомогательная деятельность по обеспечению деятельности офиса

Общество вправе осуществлять также и любые другие виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством. Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется законом, Общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии).

В компании «Лицензия-Гарант» распределение обязанностей и создание подразделений происходит по линейному признаку, согласно организационной структуре. Фирма состоит из трех основных подразделений: Руководство (Генеральный директор, старший юрист); Специалисты (юристы – 2 человека, бухгалтер); рабочие (помощник юриста, курьер, уборщица). Градация трудового персонала фирмы представлено в таблице 2.

Таблица 2 – градация трудового персонала

Категория	Отчетный 2017 год	Фонд заработной платы, тыс.руб.
Руководящие работники	2	3620
Специалисты	3	2340
Рабочие	3	1260
Общее количество	8	7220

Диаграмма кадрового состава компании «Лицензия-Гарант» представлена на рисунке – 14.

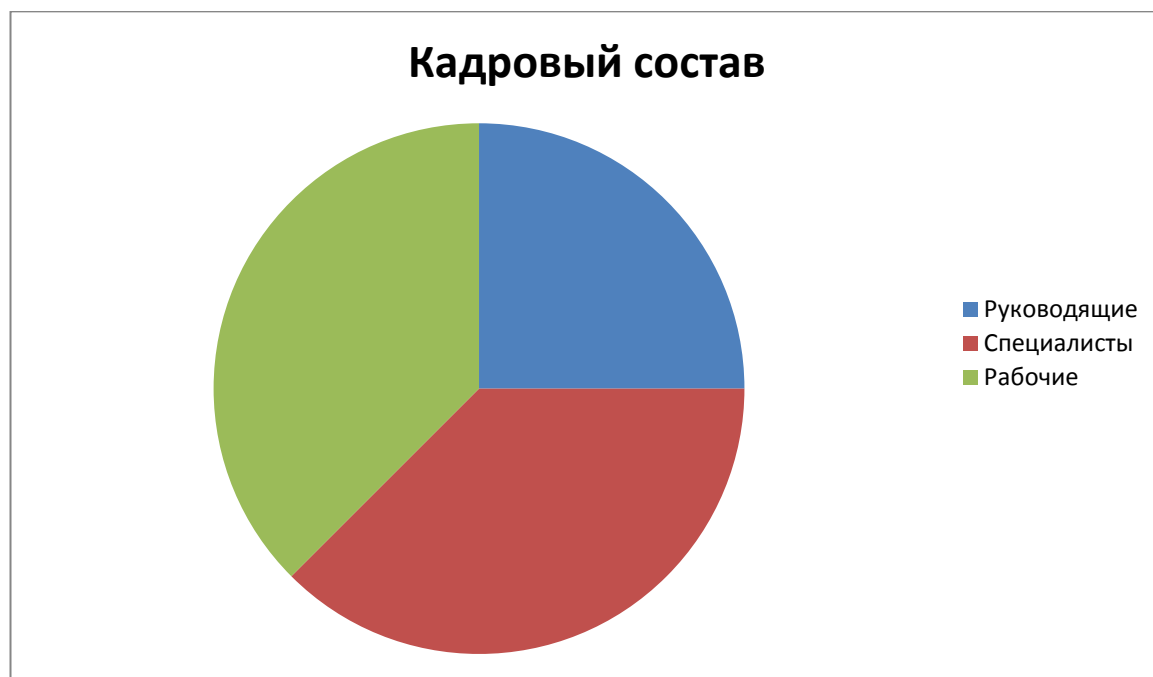


Рисунок 14 – Диаграмма кадрового состава компании

Так как фирма небольшая, то все подразделения достаточно тесно взаимосвязаны. Основное управление ведет генеральный директор, непосредственно ему подотчетны, главный юрист и бухгалтер. Главный юрист контролирует работу специалистов (юристов), а также рабочих

Юрист юридического отдела имеет право:

- по специальной доверенности представлять интересы Фирмы во всех

государственных и негосударственных предприятиях, учреждениях, организациях, коммерческих и некоммерческих организациях, независимо от их организационно–правовой формы;

- знакомиться с проектами решений, касающимися деятельности отдела;

- вносить на рассмотрение руководства фирмы предложения по улучшению деятельности фирмы и юридического отдела;

- запрашивать лично или по поручению руководства организации от подразделений фирмы и иных специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения его должностных обязанностей.

Юрист вправе иметь помощников.

Помощниками юриста могут быть лица, имеющие высшее, незаконченное высшее или среднее юридическое образование, за исключением лиц, признанных недееспособными или ограниченно дееспособными в установленном законодательством Российской Федерации порядке, а также имеющие непогашенную или неснятую судимость за совершение умышленного преступления.

Помощник юриста не вправе заниматься юридической деятельностью. Помощник юриста обязан хранить юридическую тайну. Помощник юриста принимается на работу на условиях трудового договора, заключенного с юридической фирмой. Социальное страхование помощника юриста осуществляется юридической фирмой, в котором работает помощник.

Для общей оценки экономической деятельности предприятия нужно рассчитать основные показатели компании, отражающиеся в таблице 3

Таблица 3 – Основные экономические показатели деятельности

Наименование показателя	2016г., тыс. руб.	2017г., тыс. руб.	Абсолютный прирост, тыс. руб.	Относительный прирост, %
Выручка	10540	11704	1164	111
Себестоимость	7863	8362	499	106,4
Валовая прибыль	3294	3342	665	124,8
Управленческие расходы	1560	1820	260	116,6
Прочие расходы	150	400	250	266,6
Чистая прибыль	967	1122	155	116
Рентабельность, %	9,1	9,5	0,4	101

## 2.2 Анализ клиентурного рынка

Сегодня в РФ насчитывается около 60 тыс. адвокатов и 300 тыс. юристов, специализирующихся на различных отраслях права. Все они осуществляют юридическое обслуживание различных организаций и лиц.

Для Российского рынка юридических услуг характерно[23]:

1. Рост спроса на высококачественные услуги и увеличение их стоимости. Профессионалы – всегда в цене. Их опыт и квалификация нарабатывались длительное время, и поэтому такие специалисты умеют эффективно решать проблемы в сфере своей компетенции и, естественно, ценят собственную работу.

2. Укрупнение игроков на данном рынке, за счет объединения компаний. Сегодня в любой отрасли выживают и добиваются своих целей сильнейшие. Как показывает анализ рынка услуг, стремление получить наиболее серьезных и крупных клиентов, заставляет юридические компании объединяться, как в рамках конкретных дел, так и в долгосрочной перспективе или же преобразовываться в одну организацию.

3. Переход от узкой специализации к комплексному обслуживанию. Первоначально многие юридические предприятия обладали узкой специализацией, стремясь предоставить собственным клиентам максимальное качество собственных услуг в данном рыночном сегменте. Но многим громадным корпорациям удобно работать с постоянным юридическим партнером комплексно, получая полный пакет ключевых для них услуг.

4. Основа успешности – репутация. Это самый главный актив юридических фирм. Экспертами отмечается: чтобы новой компании привлечь и удержать собственную клиентуру, ему нужно располагать известными профессионалами, которых уже знает определенная часть потребителей. На данном рынке, в большинстве случаев, ориентируются на рекомендации или на конкретных специалистов, на именах которых и происходит продвижение бизнеса. Как отмечается, наилучшим вариантом рекламирования является пребывание в информационном поле. К примеру, получение известности, благодаря публикациям в СМИ, участия в специализированных семинарах и иных подобных и публичных мероприятиях.

5. Динамика роста. Анализ рынка показывает, что сегодня в России эффективно работают более тысячи юридических фирм, которые предоставляют как традиционные, так и специализированные виды услуг и число их постоянно растет. В России минимальный рост данной отрасли составляет от 20-ти до 30-ти процентов ежегодно, что является отличным показателем, по сравнению с иными видами деятельности. Юридический бизнес намного меньше подвержен экономическим кризисам, наоборот, экономические проблемы в иных отраслях, формируют его большую востребованность и дают возможность более интенсивно развиваться.

6. Рост профессионализма. Анализ юридического обслуживания показал, что государство сегодня реализует программу повышения влияния и общего авторитета судебных органов. Поэтому за последние годы происходит значительно усложнение процессуального и материального законодательства. Все это привело к увеличению роли юристов, которые занимаются ежедневным

юридическим обслуживанием различных предприятий и предпринимателей и представляют их сторону в спорных судебных разбирательствах возникающим из экономических взаимоотношений.

Рынок юридических услуг России очень молод (Рисунок 15) [24]. Российский рынок юридических услуг характеризуется жесткой конкуренцией во всех секторах этого вида деятельности. Основная конкуренция разворачивается между российскими и иностранными фирмами. При этом в пользу иностранного юридического консультанта говорят его многогранный опыт и имя, а также его возможности в решении вопросов международного сотрудничества. Фактор успешности российского юридического консультанта заключается не столько в известности и репутации, сколько в относительно невысокой стоимости оказываемых услуг, с которой иностранные консультанты конкурировать не могут.

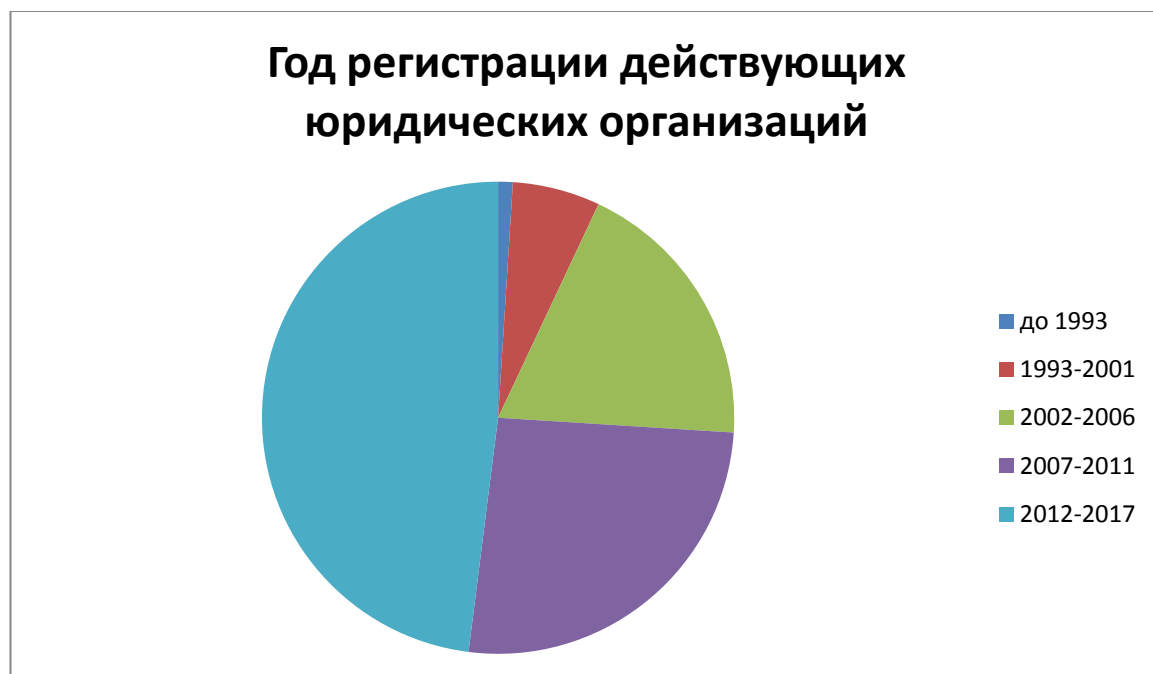


Рисунок 15 – Год регистрации действующих юридических организаций

Все представленные компании на рынке можно разделить на:

- «Юридические бутики» - имеют узкую специализацию, предоставляя услуги высокого качества по высокой цене. Штат сотрудников в подобных компаниях обычно не превышает 10 человек;
- Крупные юридические фирмы - специализируются на нескольких направлениях, чаще всего это известные компании, которые практикуют несколько десятков лет и работают только с крупными заказчиками. Штат сотрудников - не менее 50 человек;
- Фирмы, специализирующиеся на одной отрасли права. Такой тип встречается в сфере оформления документов, лицензий и регистрации прав;
- Многопрофильные небольшие фирмы, не имеют четкой специализации, готовы работать в любых направлениях;
- «Кабинеты»: адвокатские кабинеты и свободные юристы. Они состоят в коллегии, палате, но работают на себя.

Основными факторами, влияющими на выбор той или иной российской юридической компании, являются (по степени важности):

- Безупречная деловая репутация компании;
- Строгое соблюдение норм деловой этики;
- Высокий рейтинговый индекс;
- Высокий профессионализм;
- Доскональное знание законодательства;

Говоря о Московском рынке, необходимо отметить, что на сегодняшний день в городе явный переизбыток многопрофильных небольших фирм, не имеющих четкой специализации и готовых работать в любых направлениях. К тому же многие не в состоянии предоставить высокий уровень услуг, к которому обязывают их цены. Хороших фирм высокого уровня мало. Появившись, такая фирма часто начинает необоснованно завышать расценки и теряет клиентуру. Основная проблема нынешних владельцев юридических кабинетов в том, что у них нет четкого портрета своего клиента и идеи

социального планирования. Еще одна проблема — низкий уровень подготовки кадров, их отставание и незнание от изменений в российском законодательстве.

Юридической фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Теоретически она может выступать на пяти типах клиентурных рынков:

- потребительский рынок — отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;
- рынок производителей — организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;
- рынок промежуточных продавцов — организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя;
- рынок государственных учреждений — государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается;
- международный рынок — заказчики за рубежами региона, включая иногородних и зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения [25].

Оценки, приведенные выше, позволяют утверждать, что на юридическом рынке Москвы присутствуют:

- физические лица, которые заказывают юридические услуги для себя лично;
- юридические лица, которые нужно сегментировать по количеству привлеченных активов (крупный, средний, мелкий бизнес.
- Бесплатные юридические услуги, положенные некоторым группам населения (участникам войны и пр.), не могут быть отнесены к рынку, т.к. не выполняется условие возмездности оказания услуг.
- Рынок промежуточных продавцов фактически отсутствует.



– Рынок государственных учреждений также отсутствует. У них свои юридические подразделения.

– Заказчики за рубежами города существуют, прежде всего, в Московской области. Но отдельный областной рынок выделять не принято. Заказчиков из области также делят на физических и юридических лиц и объединяют с заказчиками из Москвы.

Таким образом, на современном этапе юридические компании более всего интересуются организациями и степенью развитости их бизнеса.

Результаты анализа клиентурного рынка на основе изложенной информации, представлены в таблице 4

Таблица 4 – Анализ клиентурного рынка юридических услуг г. Москва

№ п/п	Сегмент клиентурного рынка	Потребности
1.	Физические лица	Представительство в суде
2.	Малый бизнес	Ответы на вопросы по действующему законодательству, представительство в суде, готовые юридические лица, готовые лицензии
3.	Средний бизнес	Ведение юридической документации, представительство в суде
4.	Крупный бизнес	Сложные корпоративные, налоговые споры, сопровождение масштабных инвестиционных проектов, реорганизации бизнеса

### **2.3 Обоснование необходимости создания информационно системы для компании**

На сегодняшний день рынок юридических услуг широко развит. В России существует огромное число юридических компаний, желающих найти

эффективные способы продвижения своих услуг. Реклама является двигателем торговли, а в условиях жесткой конкуренции особенно. Для того чтобы юридическая фирма могла укрепить свое положение и занять достойное место в своей нише, ей необходимо выделиться чем-то особенным из множества компаний, предлагающих свои услуги. В настоящее время реклама в сети Интернет является наиболее эффективным инструментом для распространения информации и продвижения услуг. Используя интернет – технологии, можно привлечь потенциальных клиентов, повысить уровень продаж, сформировать устойчивый имидж организации и повысить узнаваемость бренда.

Для развитие и укрепление своего положение на рынке услуг, молодой юридической компании необходимо приложить немало усилий. Нужно продвигать свои услуги по всевозможным каналам распространения информации, одним из которых, и самым востребованным на данный момент, является Интернет. Необходимо разработать стратегию раскрутки фирмы на просторах глобальной сети. Интернет является тем видом рекламы, для которого требуется минимум затрат, в отличие от иных методом раскрутки.

Так как большое количество потенциальных клиентов ищут услуги по оказанию юридической помощи в сети Интернет, можно предположить, что внедрение концептуальной модели Landing Page и контекстной рекламы привлечет в компанию новых потенциальных клиентов, что поспособствует увеличению прибыли.

В настоящее время Интернет активно развивается как рекламный канал. При этом основные принципы и технологии Интернет – рекламы во многом отличаются от принятых в таких традиционных медиа, как телевидение и радио, пресса. Так, в отличие от телевидения или радио, которые являются относительно пассивными медиа, Интернет требует активного участия: в Интернет – среде ничего не происходит до тех пор, пока пользователь не выполнит какое-либо действие. Обмен информацией в реальном времени, и наличие обратной связи делают Интернет эффективным инструментом рекламирования с точки зрения качества контакта с потребителем.

К настоящему времени сложились три наиболее распространенных типа использования Интернета в качестве рекламного канала:

1. Размещение рекламной информации на веб – сайтах.
2. Привлечение посетителей на веб – сайт рекламодателя.
3. Поиск потребителей товаров и услуг среди аудитории Интернета.

Интернет представляет собой один из важнейших глобальных рынков рекламных носителей и привлекает все большее внимание рекламодателей. Это связано, в первую очередь, со значительным многообразием Интернет–ресурсов, чрезвычайно высокими возможностями их целевого сегментирования, увеличением количества предлагаемых услуг и огромной аудиторией. Знание и оптимальное использование возможностей, которые предоставляет рекламодателям многообразный Интернет–рынок, позволяет проводить рекламные кампании самой различной направленности, стоимости и масштаба, добиваясь при этом эффективных результатов [26]..

В настоящее время контекстная реклама для многих сфер бизнеса становится все более популярной и следует за общей динамикой рынка Интернет – рекламы: За последние годы рост этого рынка происходит гигантскими темпами и составляет от 10% до 60% в год. В денежном выражении счет идет на десятки миллиардов рублей. Компании, которые раньше расходовали свои рекламные бюджеты на телевидении, переходят в Интернет. Баннеры, SEO–статьи, тизерные объявления стали популярными инструментами привлечения клиентов в Интернете [27].

Если раньше наиболее популярными видами рекламы считались баннерная реклама или медийная, то на данный момент они резко сдают свои позиции. Тенденцию снижения популярности этих видов рекламы можно проследить на рисунке 16. Контекстная реклама, напротив, выходит в лидеры по объему рынка.

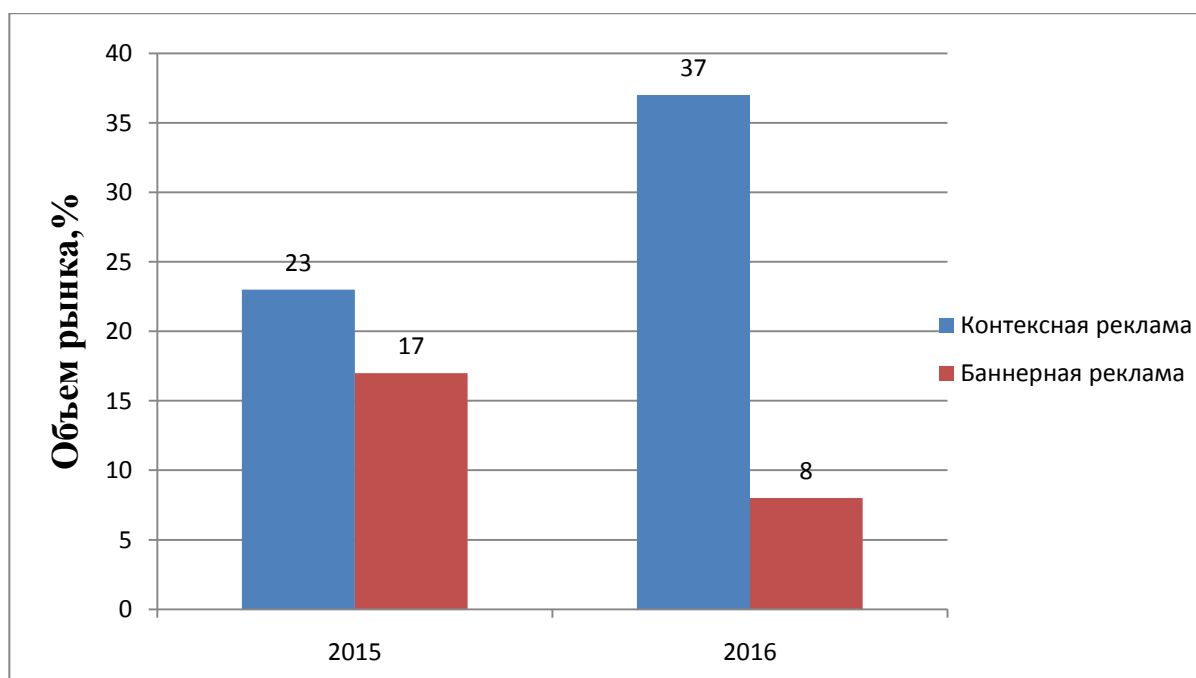


Рисунок 16 – Соотношение двух популярных видов рекламы в 2015–2016 годах, %

Увеличение показателей Интернет – рекламы и контекста подразумевает увеличение пользователь сети Интернет и эффективности данных инструментов управления клиентопотоком. Это значит, что внедрение Landing Page и разработка контекстной рекламы актуальные задачи для предприятия. Для выполнения этих задач необходимо построить систему требований к построению концептуальной модели Landing Page.

Чтобы внедрить Landing Page в компанию, для начала нужно проанализировать, с какой частотностью пользователи вбивают запросы в поисковую строку (Рисунок 17).

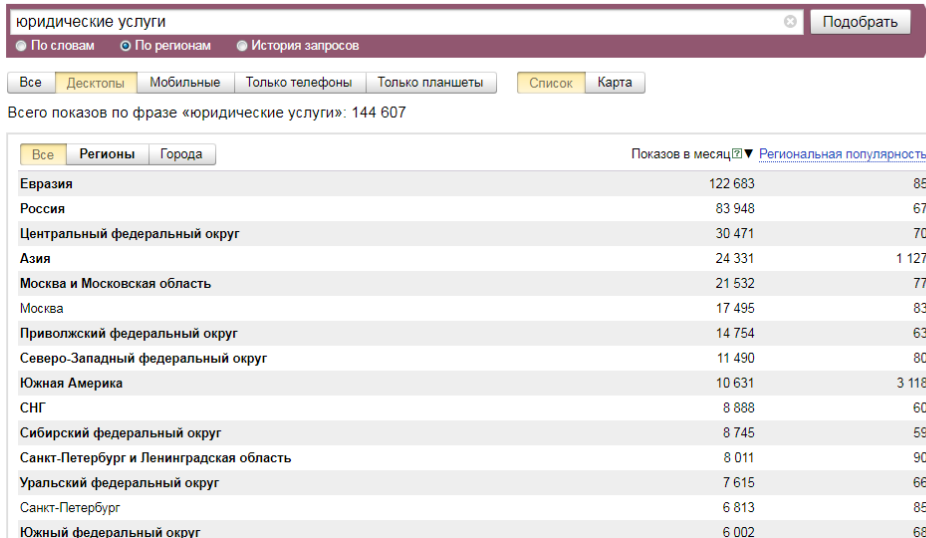


Рисунок 17 – Результат запроса в Yandex Wordstat

Из рисунка 17 видно, что в Москве и Московской области запрос содержащий «юридические», пользователи вводили 21532 раза. Отсюда следует, что существует большая заинтересованность в юридических услугах. Поэтому разработка концептуальной модели Landing Page в данном регионе будет уместна.

Еще одним требованием для построения модели Landing Page является выбор способа продвижения сайта. Для этого нужно проанализировать, какая поисковая система самая популярная на территории РФ. В соответствии со статистическими данными за апрель 2018 года в российской части Всемирной сети 57,31% переходов на сайты было осуществлено с поисковой системы Яндекс, 38,79% с Google и 2,43% с Mail.ru и Рамблер, 0,23% трафика соответственно [28].

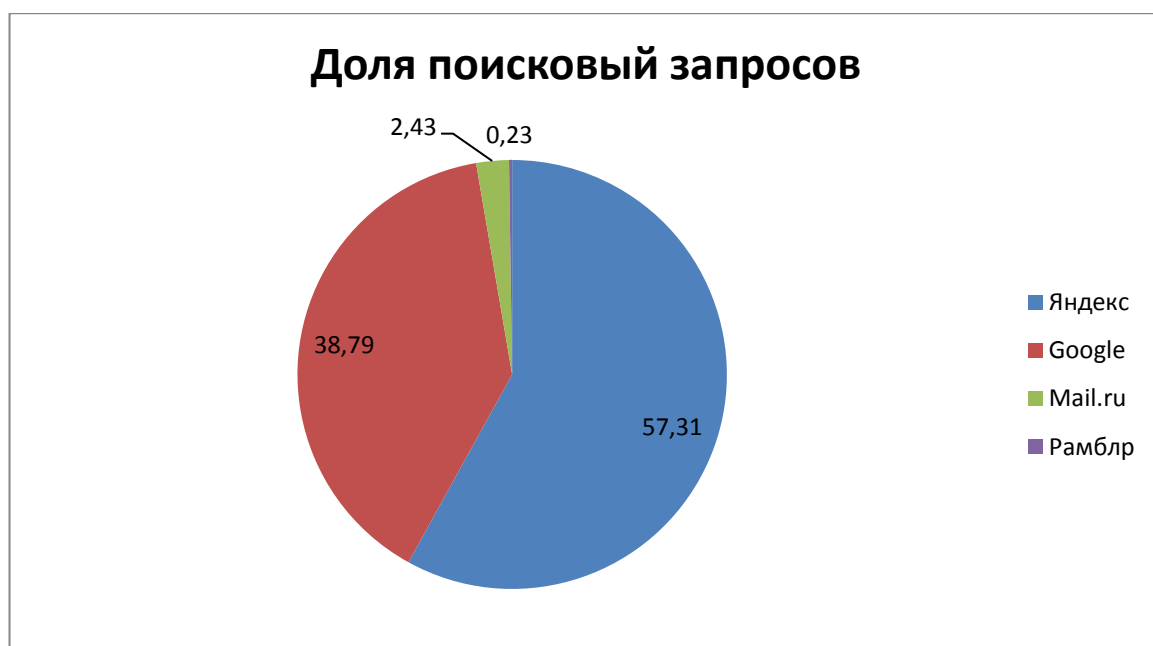


Рисунок 18 – Доля трафика в поисковых системах в 2018 году., %.

Согласно статистическим данным, на российском рынке преобладает поисковая система Яндекс. Соответственно, если выбирать между поисковыми системами, лучше остановить выбор на Яндекс, так как основная часть населения России использует именно эту систему для поиска запросов.

Одним из немаловажных факторов является конверсия. В интернет – маркетинге под конверсией, как правило, понимается доля визитов на ваш сайт, в ходе которых посетители совершили целевое действие.

Под целевым действием может подразумеваться отправка товара в корзину, посещение определенной страницы сайта, получение заявки через форму обратной связи, получения лида (перехода на сайт с рекламы), покупка товара и т. п.[29].

Чем выше конверсия, тем выше эффективность работы сайта. Профессиональные вебмастера и владельцы интернет – магазинов стремятся увеличить свой процент конверсии.

Показатель конверсии зависит от так называемых объективных факторов, на которые не сможет повлиять даже опытный оптимизатор или разработчик. Высокая посещаемость сайта, наряду с низким уровнем продаж может быть вызвана несколькими основными факторами, которые приводят низкому

проценту конверсии:

- недействительные клики – то есть те клики, за которые вы не платите, но они отражаются в общей статистике;
- изменение на рынке в вашей сфере деятельности;
- информация на сайте влияет на поведение пользователей, и снижает рентабельность рекламной кампании.

На сегодняшний день контекстная реклама приносит увеличение продаж практически на любом сайте, потому что владельцы ресурсов и оптимизаторы сайтов рассчитывают на то, чтобы привлечь целевую аудиторию не по дорогим запросам, а по среднечастотным и низкочастотным ключевым словам и фразам. Таким образом, необходимо проводить постоянный анализ конверсии сайта, для того чтобы вовремя заметить изменения рынка и внести свои коррективы в бюджет рекламной кампании.

Также немало важным шагом является изучение конкурентов. То есть, узнать, по каким запросам рекламируются другие организации, нацеленные на оказание юридической помощи, и какой спектр услуг предоставляет эта организация. Это поможет при разработке ценовой политики, а также поможет при составлении интеллектуальной карты для Яндекс Директа.

Еще одним необходимым моментом при создании Landing Page является выбор платформы и графического редактора для реализации сайта. На этом этапе нужно тщательно выбирать инструмент для разработки посадочной страницы, так как существует большое множество таких инструментов и от выбора зависит время создания сайта, его качество и совместимость с различными браузерами и устройствами. Поэтому для практической реализации следует подробно рассмотреть платформы для создания Интернет страниц.

На сегодняшний день контекстная реклама приносит увеличение продаж практически на любом сайте, потому что владельцы ресурсов и оптимизаторы сайтов рассчитывают на то, чтобы привлечь целевую аудиторию не по дорогим

запросам, а по среднечастотным и низкочастотным ключевым словам и фразам. Таким образом, необходимо проводить постоянный анализ конверсии сайта, для того чтобы вовремя заметить изменения рынка и внести свои коррективы в бюджет рекламной кампании.

Также немало важным шагом является изучение конкурентов. То есть, узнать, по каким запросам рекламируются другие организации, нацеленные на продажу мебели, и какой ассортимент товаров существует у этих организаций. Это поможет при разработке ценовой политики, а также поможет при составлении интеллектуальной карты для Яндекс Директа.

Еще одним необходимым моментом при создании Landing Page является выбор платформы и графического редактора для реализации сайта. На этом этапе нужно тщательно выбирать инструмент для разработки посадочной страницы, так как существует большое множество таких инструментов и от выбора зависит время создания сайта, его качество и совместимость с различными браузерами и устройствами. Поэтому для практической реализации следует подробно рассмотреть платформы для создания Интернет страниц.



### **3 Разработка информационной системы продвижения услуг юридической компании для повышения эффективности деятельности**

#### **3.1 Выбор платформы разработки информационной системы продвижения юридических в сети Интернет на предприятии ООО «Лицензия–гарант»**

На сегодняшний день практически каждая организация имеет собственный веб – сайт. В условиях использования современных информационных технологий – это необходимый фактор существования, позволяющий расширить поле рекламной деятельности и привлечь тем самым дополнительных клиентов.

Сайт является мощнейшим инструментом рекламы и лицом фирмы. Каждый руководитель, заинтересованный в процветании и успехе своего бизнеса имеет сайт, через который может производиться продажа товаров, услуг, привлечение новых клиентов.

Основной процесс – создание сайта юридической компании. На вход поступает информация о компании, которая будет размещена, впоследствии, на сайте. В качестве необходимой информации выступают данные о компании и о предлагаемых услугах. Системой, благодаря которой будет создаваться сайт компании, является выбранная CMS.

Система управления содержимым (контентом) (англ. Content management system, CMS) – информационная система или компьютерная программа, обеспечивающая и организующая совместный процесс создания, управления изменением контента (то есть содержимого).

Основные функции CMS:

- предоставляют всевозможные инструменты, позволяющие создавать содержимое, а также организовывать комплексную работу над ним;
- позволяют управлять содержимым: хранить, контролировать версии, соблюдать режим доступа, управлять потоком документов и т. д.;

- опубликовывают содержимое;
- представляют информацию в удобном для поиска и навигации виде.

Системы управления содержимым могут содержать в себе разнообразную информацию:

- документы;
- научные данные;
- фотографии;
- номера телефонов;
- адреса;
- аудио, видео и фото материалы;
- фильмы.

Основным преимуществом является контроль версий (в случае использования содержимого группой лиц).

CMS подразделяются на:

- CMS общего назначения (к ним относят информационные сайты, блоги, визитки);
- многофункциональные CMS.

Сравним наиболее популярные CMS и выберем наиболее подходящую систему для разработки информационной системы продвижения услуг юридической компании в сети Интернет.

#### 1. Система «1С–Битрикс»

Платформа работает с обширной базой 1С. Движок используется для создания Интернет – магазинов, крупных порталов, и информационных ресурсов. Сайты, выполненные при помощи данной CMS, отличаются высоким качеством, наличием множества дополнительных модулей, высокой степенью защиты от атак хакеров и злоумышленников. Также здесь предусмотрено наличие нескольких администраторов. Но система «1С–Битрикс» требует больших финансовых вложений, поэтому используют её исключительно для создания крупных проектов.

#### 2. Magento

Система является отличным вариантом для создания Интернет – . Более 150 тысяч сайтов в сети Интернет создано на данной платформе. Система поддерживает русский язык. При возникновении вопросов ответ можно получить в сообществе разработчиков. Существуют опции, необходимые для формирования подробной отчетности и купонов на скидку для пользователей.

Минусом является отсутствие интеграции с российскими платежными системами и службами доставки. Но данная проблема решается путем установки платных модулей и изменением существующих. Для запуска Интернет – магазина необходимо воспользоваться услугами опытного программиста.

### 3. Joomla

Обладает открытостью исходного кода. Установка включает в себя пакет минимально необходимых первоначальных настроек, дальнейшее совершенствование осуществляется путем добавления дополнительных модулей и всевозможных плагинов. Благодаря этому уменьшается загромождение административной панели ненужными элементами, а также уменьшается нагрузка на сервер и экономится место на хостинге. Предусмотрено большое количество языковых пакетов.

Высокая степень безопасности при работе с сервисом. Пользователю доступны опции подключения многоуровневой авторизации администраторов и разделения прав модераторов. Для изменения внешнего облика ресурса необходимо применить существующий шаблон из существующего каталога, или можно создать собственный макет. Считается, что Joomla – это лучшая CMS для магазина, так как имеется возможность подстроить под нее множество компонентов. Сайты на данном движке отличаются гибкой структурой..

### 4. Drupal

Данная платформа ориентирована на сложные сайты и профессиональных программистов. Работа с программным обеспечением требует наличия опыта и соответствующей подготовки. К достоинствам данной CMF, можно отнести простоту и безопасность в работе с административной

панелью, кроссплатформенность, открытый код, поддержка модульной разработки, широкий спектр локализации. В отличие от систем CMS, CMF Drupal менее ресурсоёмкий.

Среди недостатков выделяют слабое использование возможностей объектно–ориентированного программирования в PHP и отсутствия обратной совместимости с интерфейсами разработки приложений API. Система синхронизируется с партнерскими сайтами. Пользователь может выбирать короткие адреса, применять шаблонные темы, создавать веб–ресурсы со схожими элементами (единую базу пользователей). Доступна функция перевода на несколько языков.

## 5. MODX

Данная платформа может работать практически на всех серверах и взаимодействовать с разными браузерами. Программное обеспечение распространяется по лицензии. Движок используется при создании сайтов различной направленности. Платформа также является средой для разработки приложений. Она не требовательна к ресурсам сервера. Установить и настроить движок не составит труда. К недостаткам можно отнести малую распространенность в государствах СНГ и отсутствие необходимых функций для запуска полноценного онлайн – магазина на данных территориях. При работе с движком возникают проблемы с безопасностью веб – ресурсов.

## 6. WordPress

Платформа простая, понятная, но одновременно функциональная. Для работы с движком не требуются технические знания. Простым интерфейсом останутся довольны даже профессионалы. Ответы на возникшие вопросы можно найти в инструкции. Платформа была создана для блогов, новостных ресурсов и других порталов, где нужно быстро добавлять информацию. Плагины для расширения функционала можно приобрести по доступной цене. Разработчики предлагают более 10 дополнительных компонентов для создания онлайн – магазина на движке WordPress. Самым популярным является плагин WooCommerce. Запустить полноценный онлайн – магазин на его базе очень

сложно. Можно добавить не более 100 карточек товаров, которые не требуют обновления.

Платформа проста в освоении. Система подойдет начинающим пользователям, имеющим блог на сайте WordPress. Среди недостатков следует отметить отсутствие интеграции с 1С, российскими платежными системами и службами доставки. После установки плагина может возникнуть конфликт с шаблоном.

## 7. Конструкторы сайтов

Преимущества сайтов созданных с использованием конструктора по сравнению с сайтами, написанными стандартным языком программирования – удобство редактирования данных. Они подходят микробизнесу, начинающим предпринимателям, некоммерческим организациям, новичкам.

Достоинства:

- бесплатное использование платформ;
- быстрота и простота создания;
- наличие наиболее важных типовых модулей. Интернет-магазин, катало, фотогалерея, новости и т.д.

Недостатки:

- универсальность платформ. Не так просто делать уникальные решения под свои нужды.

Так как ООО «Лицензия - Гарант» – это компания, относящаяся к малому бизнесу с ограниченным бюджетом, было принято решение внедрить концептуальную модель Landing Page с помощью конструктора сайта Adobe Muse CC. Эта программа является визуальным редактором от известной компании Adobe (Рисунок 19).



Рисунок 19 – Adobe Muse CC

Adobe Muse CC помогает создавать привлекательный конкурентоспособный сайт с удивительными возможностями. Грамотно построенный сайт значительно улучшит эффективность ведения бизнеса в сети, позволит охватить более широкую Интернет - аудиторию и даст возможность перевести обычных посетителей сайта в категорию потенциальных клиентов.

### **3.2 Разработка информационной системы юридической компании для повышения эффективности деятельности**

Для разработки концептуальной модели Landing Page необходимо найти либо создать прототип, который будет выражать структуру сайта. Чтобы структурировать Landing Page был использован прототип сайта «Монолитное строительство частных домов» (Рисунок 20).

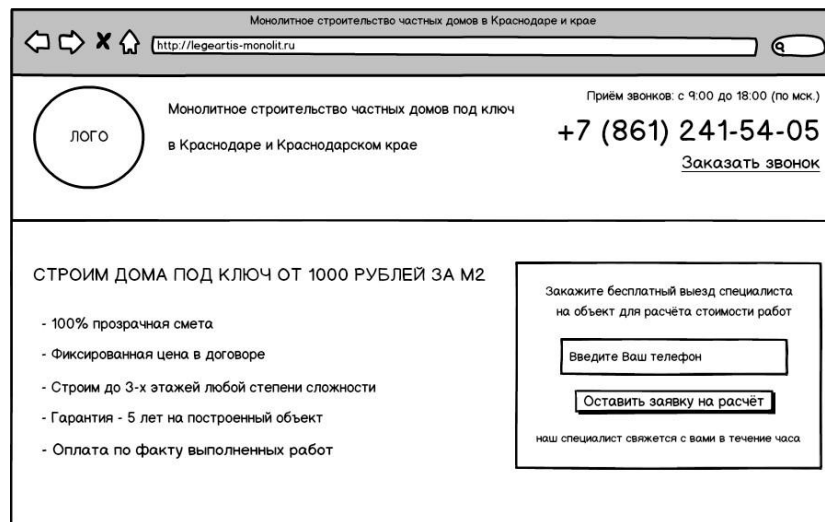


Рисунок 20 – Первая страница сайта

На первой странице сайта можно увидеть «форму захвата», она используется на сайтах для увеличения конверсии и получения дополнительных заявок. Так же на первой странице одну из главных ролей играет заголовок и подзаголовок страницы. В них содержится информация о том, что представляет из себя товар, услуга, представленные на странице.

Следующий немало важный элемент Landing Page – это «преимущества компании» на рисунке 21.

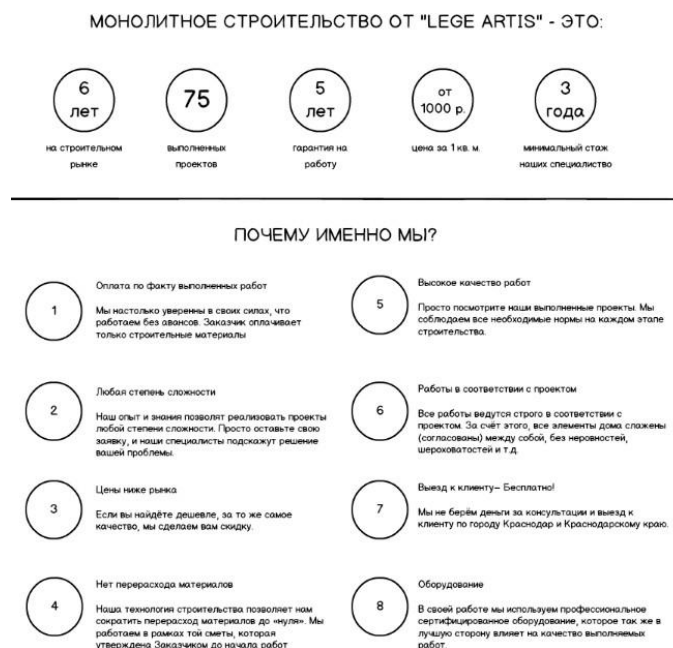


Рисунок 21 – «Преимущества компании»

Клиенты заинтересованы не только в продукте, они также хотят знать, какие выгоды они получают. Выгоды и описание продукта можно объединить в один элемент при необходимости.

В примере на рисунке используется секция выгод с большим количеством свободного пространства и добавлением изображений для дополнительной визуальной привлекательности.

Еще один важный блок в прототипе – это «наши работы» или товары которые предоставляет компания (Рисунок 22).

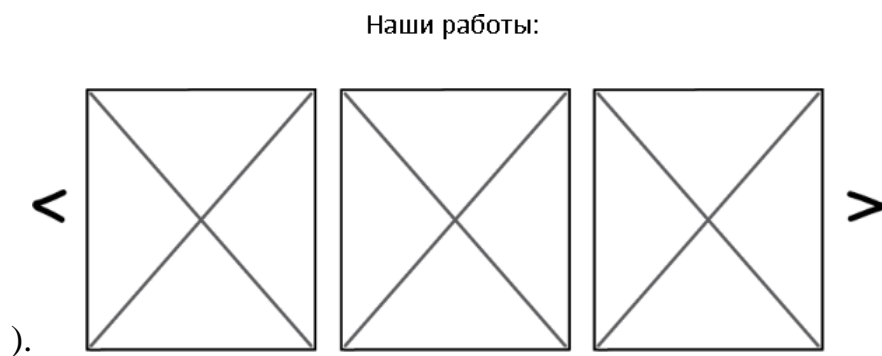


Рисунок 22 – Блок «Наши работы»

Клиенты, которых заинтересовал продукт, могут посмотреть весь ассортимент товаров или работ, которые уже были выполнены, и заказать себе что-нибудь из этого.

Заключительный блок – это контактная информация. Этот элемент страницы помогает клиенту связаться с компанией или найти ее на карте (Рисунок 23).



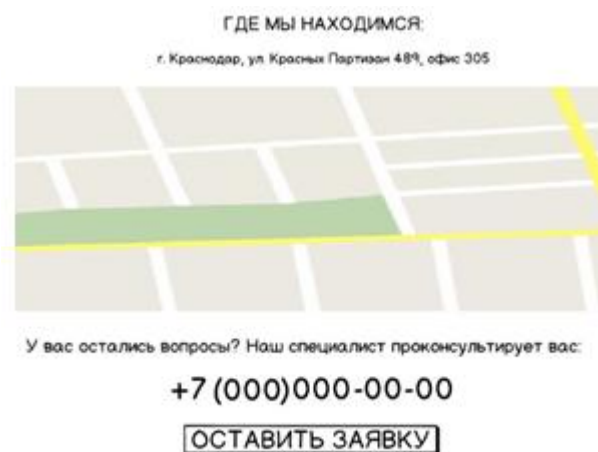


Рисунок 23 – Контактная информация

На базе прототипа, который представлен выше, был создан Landing Page ООО «Лицензия - Гарант».

Для начала создадим первую страницу сайта, для этого необходимо в графическом редакторе Adobe Muse CC создать новую страницу (Рисунок 24).

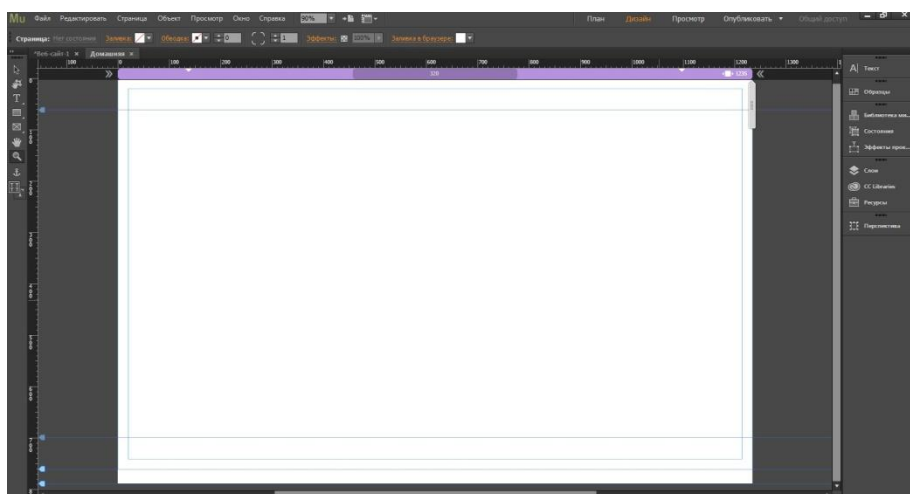


Рисунок 24 – Пустая страница сайта

Дальше идет создание фона с помощью элемента «Прямоугольник» (Рисунок 25).

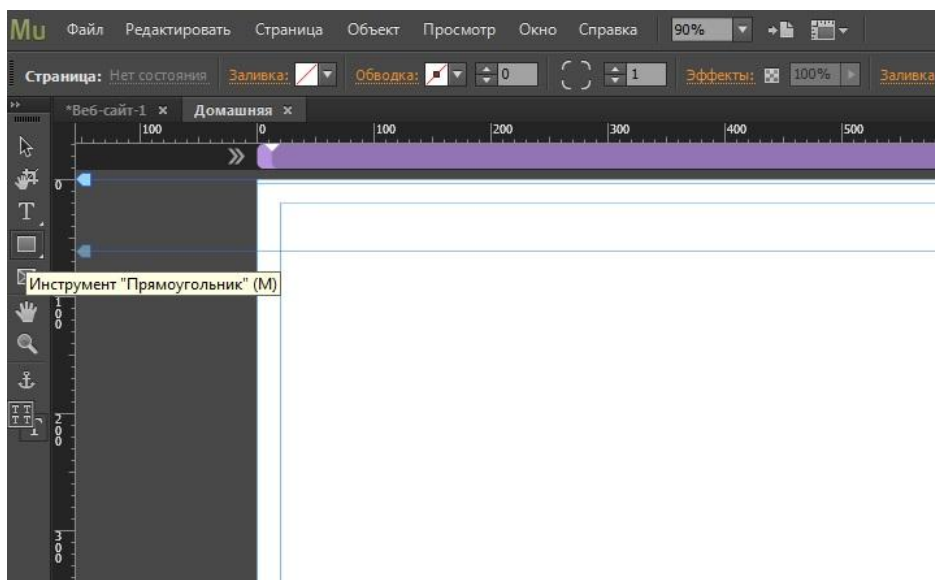


Рисунок 25 – Работа элемента «Прямоугольник»

Следующим шагом нужно выбрать рисунок для фона. Выбираем в панели инструментов средство создания стиля «Заливка» и нажимаем добавить (Рисунок 26).

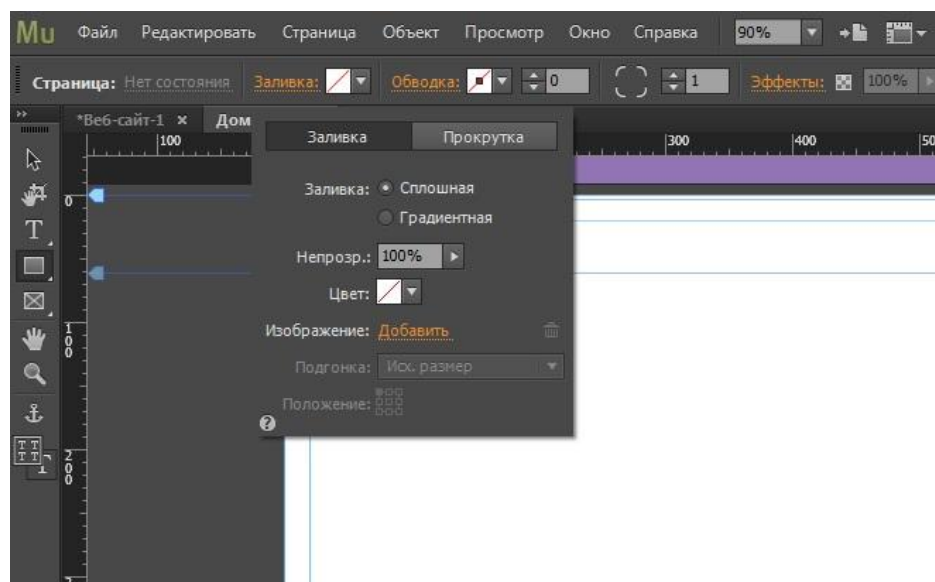


Рисунок 26 – Работа инструмента «Заливка»

В выплывшем окне «Импорт» выбираем рисунок для первого экрана сайта (Рисунок 27).

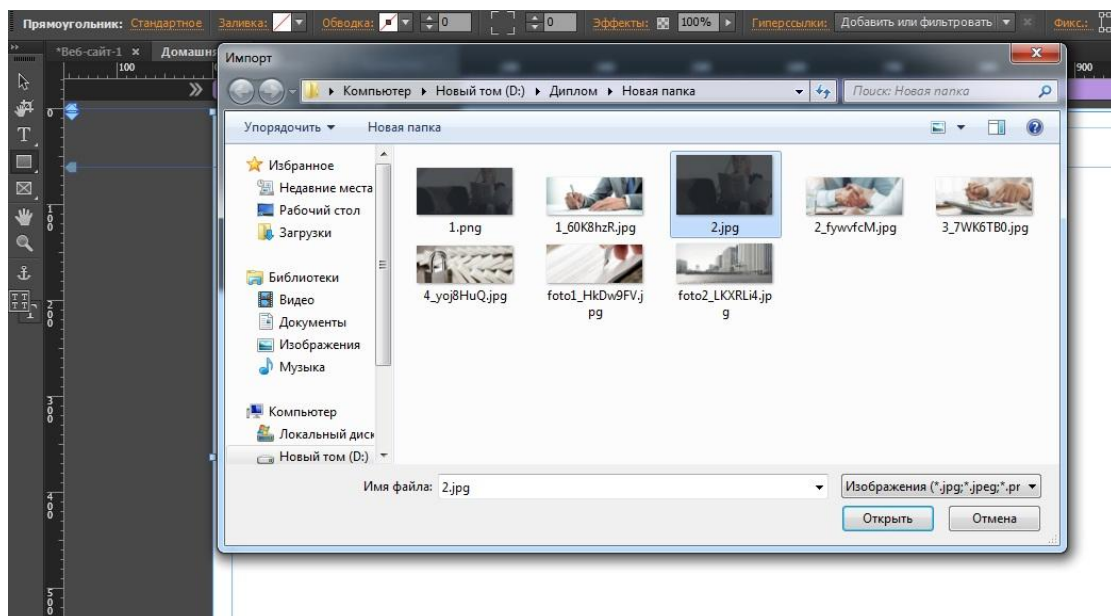


Рисунок 27 – Выбор фона

Результат работы инструмента «Заливка» показан на рисунке 28.

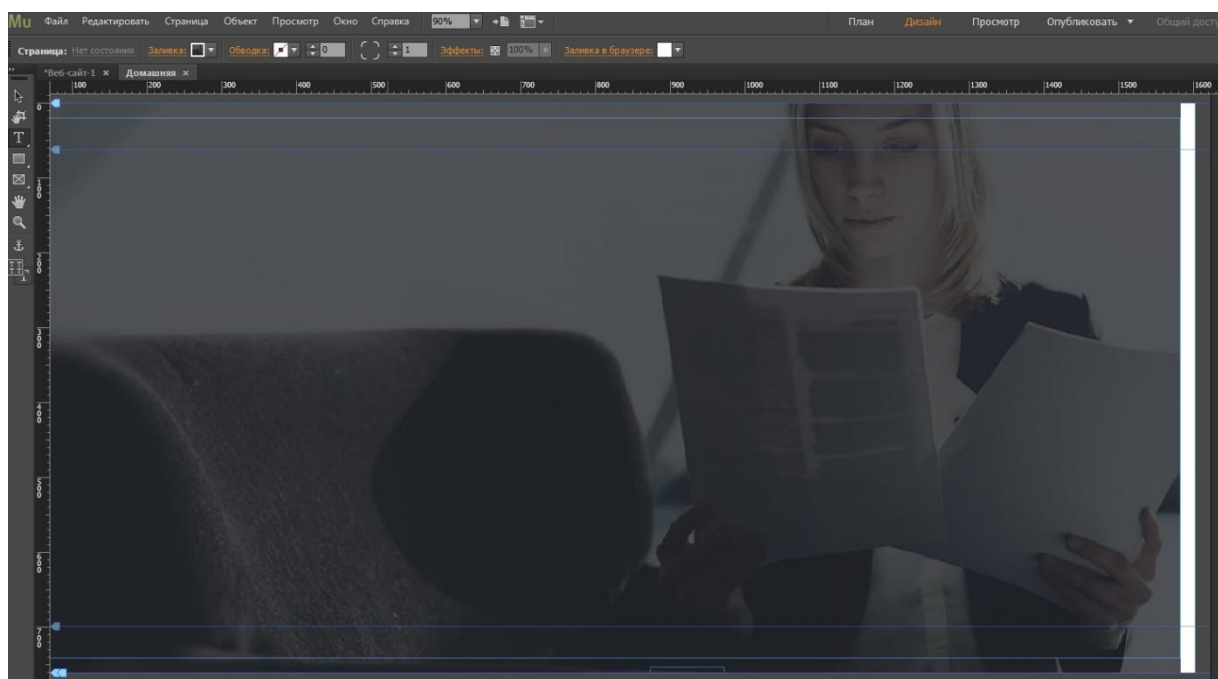


Рисунок 28 – Результат работы инструмента «Заливка»

Следующим шагом создаем заголовок сайта, для этого необходимо выбрать элемент «текстовый фрейм» и ввести в него продающий текст (Рисунок 29).

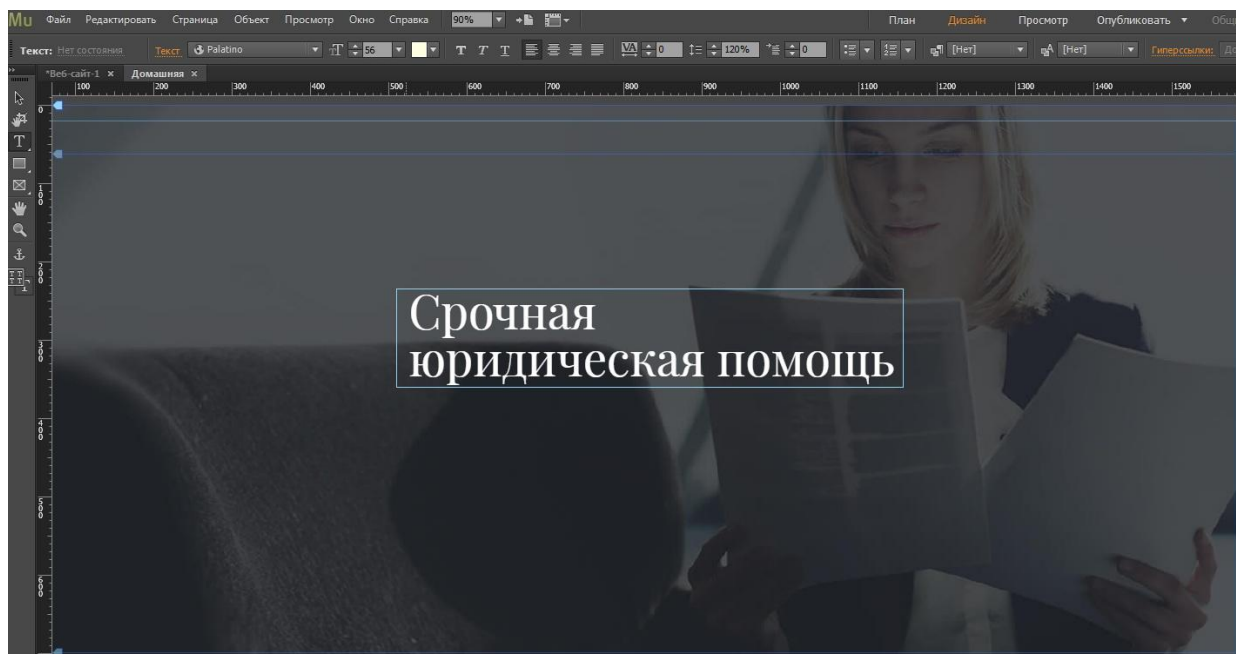


Рисунок 29 – Создание заголовка

Подобным образом создаем остальные элементы первого экрана сайта (Рисунок 30).

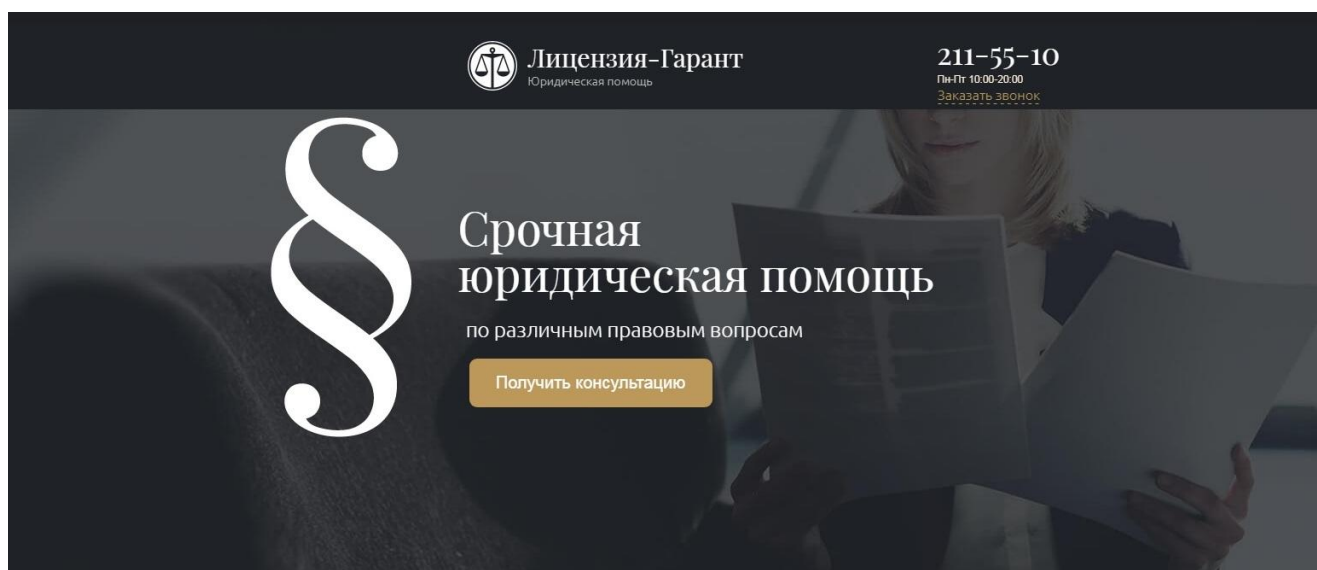


Рисунок 30 – первый блок сайта

Следующий блок сайта «Наши преимущества» (Рисунок 31).

## Наши преимущества



### Высокое качество услуг

Уже 15 лет мы отвечаем на многочисленные вопросы в области права и находим пути решения проблем



### Гарантия результата

Гарантируем возврат денег, если Ваша ситуация не разрешится положительно или вы останетесь недовольны



### Экономия

Гибкая система цен позволяет оказывать квалифицированную юридическую помощь всем обратившимся



### Конфиденциальность

Гарантируем безопасность и сохранность полученной информации

Рисунок 31 – блок «Наши преимущества»

После блока «Наши преимущества» следует блок «Наши услуги» (рисунок 32).

## Наши услуги

- |  |   |
|--|---|
|  Регистрация бизнеса              |  Арбитраж                            |
|  Досудебное урегулирование споров |  Юридическое обслуживание бизнеса    |
|  Интеллектуальная собственность   |  Лицензирование                      |
|  Помощь в оформлении наследства   |  Сделки с недвижимостью              |
|  Представительство в суде         |  Взыскание задолженностей            |
|  Налоговые споры                  |  Суды: общей юрисдикции и третейские |
|  Юридические консультации         |  Ликвидация организаций              |

Рисунок 32 - блок «Наши услуги»

Следующий блок сайта – схема работы. Этот блок служит для ознакомления клиента с тем, как проходит процесс взаимодействия с компанией. (Рисунок 33).

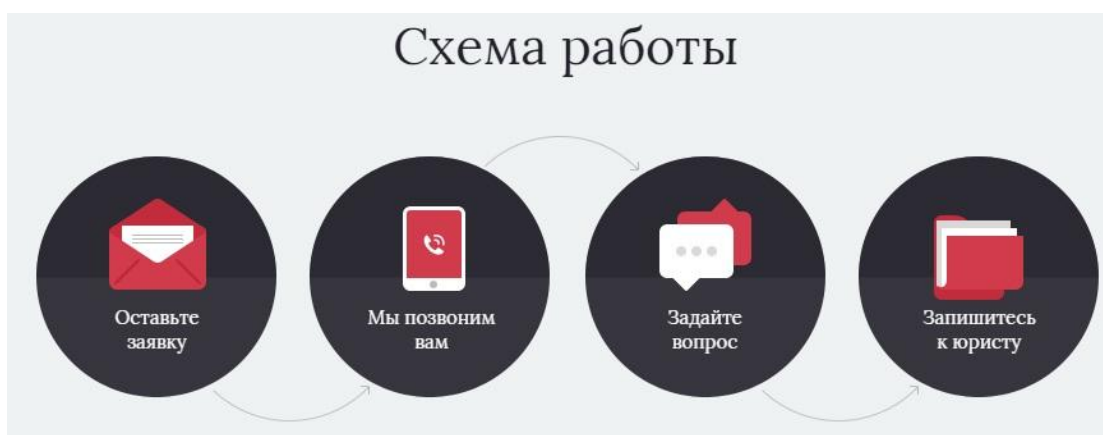


Рисунок 33 – Блок «Схема работы»

Ниже блока «Схема работы» располагается блок формы захвата с контактной информацией (Рисунок 34).



# Оставьте заявку, чтобы записаться на консультацию юриста

Получить консультацию

Рисунок 34 – Блок «Форма захвата»

Ниже блока «форма захвата» расположен блок – «Контактная информация» (Рисунок 35).

## Мы на карте

Москва, Проспект Ленинский, д. 42, к. 1  
офис 42

**Лицензия-Гарант**  
Юридическая помощь

**211-55-10**  
Пн-Пт 10:00-20:00  
Заказать звонок

Рисунок 35 – Контактная информация

Разработку Landing Page можно смело назвать неким трендом в сфере продвижения бизнеса в Интернете. На это есть определённые основания, ведь Landing Page обладает преимуществами, которые обеспечивают компанию рекламой, делают её популярной, узнаваемой, повышают её показатели, продвигают по рейтингу, выделяя среди конкурентов и т.д. Оптимизация Landing Page необходима для того, чтобы выявить, при каких условиях она работает максимально эффективно.

### **3.3 Оценка затрат и эффективности внедрения информационной системы**

Для того чтобы оценить эффективность Landing Page и контекстной рекламы, необходимо рассчитать следующие показатели:

- затраты на разработку проекта (З);
- предполагаемые дополнительные доходы от реализации программного продукта после размещения Landing Page ( $D_{\text{доп}}$ );
- экономический эффект (Э);

Величину затрат на создание Landing Page определяют на основе метода калькуляций. В этом случае затраты определяются расчетом по отдельным статьям расходов и их последующим суммированием.

Рассмотрим затраты по отдельным статьям расходов в каждой категории:

- амортизационные отчисления на компьютер и программный продукт;
- затраты на текущий ремонт;
- затраты на хостинг и домен;
- затраты на Яндекс Директ;
- затраты на потребляемую электроэнергию;
- затраты на оплату труда разработчиков концептуальной модели Landing Page;



– отчисления по налогам.

Амортизационные отчисления на компьютер и программное обеспечение производятся ускоренным методом с тем условием, что срок морального старения происходит через четыре года.

Балансовая стоимость ЭВМ включает отпускную цену, расходы на транспортировку, монтаж оборудования и его наладку и вычисляется по формуле:

$$C_{\bar{o}} = C_{\text{рын}} + Z_{\text{уст}}, \quad (1)$$

где  $C_{\bar{o}}$  – балансовая стоимость ЭВМ, р.;

$C_{\text{рын}}$  – рыночная стоимость компьютера, р./шт.;

$Z_{\text{уст}}$  – затраты на доставку и установку компьютера, %.

Компьютер, на котором был разработан проект, был приобретен ранее по цене 25500 руб., затраты на установку и наладку включены в стоимость компьютера.

Отсюда балансовая стоимость:

$$C_{\bar{o}} = 25500 \text{ руб} \quad (2)$$

Сумму годовых амортизационных отчислений определяем по формуле:

$$A_{\bar{o}} = C_{\bar{o}} * H_{\text{ам}}, \quad (3)$$

где  $A_{\bar{o}}$  – сумма годовых амортизационных отчислений, р.;

$C_{\bar{o}}$  – балансовая стоимость компьютера, руб./шт.;

$H_{\text{ам}}$  – норма амортизации, %.

$$A_{\text{эвм}} = 255000 * 0,25 = 6375 \text{ руб.} \quad (4)$$

Следовательно, сумма амортизационных отчислений за период создания проекта будет равняться произведению амортизационных отчислений в день на количество дней эксплуатации компьютера и программного обеспечения при создании программы.

$$A_{нэ\text{вм}} = 6375 * 55 / 365 = 960 \text{ руб.} \quad (5)$$

Общая стоимость графического редактора, который будет использоваться для разработки Landing Page, составляет 5448 руб. На программу, как и на компьютеры, производятся амортизационные отчисления.

$$A_{\text{згр}} = 5448 * 0,25 = 1362 \text{ руб.} \quad (6)$$

$$A_{нзр} = 1362 * 55/365 = 205 \text{ руб.} \quad (7)$$

Амортизация за время эксплуатации компьютера и программного обеспечения при создании программы вычисляется по формуле:

$$A = A_{нзр} + A_{нэ\text{вм}}, \quad (8)$$

где  $A_{нзр}$  – амортизационные отчисления на компьютер за время его эксплуатации;

$A_{нэ\text{вм}}$  – амортизационные отчисления на программы за время его эксплуатации.

Таким образом, амортизационные отчисления за период разработки составят:

$$A = 250 + 960 = 1165 \text{ руб.}$$

Затраты на текущий и профилактический ремонт принимаются 5 % от стоимости ЭВМ, вычисляются по формуле:

$$З_p = C_б * П_p * Т / 365, \quad (9)$$

где  $C_б$  балансовая стоимость компьютера, руб/шт.;

$П_p$  – процент на текущий ремонт, %;

$Т$  – срок исполнения работ.

Таким образом, затраты на текущий и профилактический ремонт составляют:

$$З_p = 25500 * 0,05 * 55 / 365 = 192 \text{ руб.}$$

Для того чтобы сайт разместить в сети Интернет, необходимо его разместить на хостинг. Затраты на домен и хостинг за период разработки составляет 460 рублей.

Затраты на Яндекс Директ можно рассчитать по формуле:

$$З_{яд} = СЦ_k * K_k, \quad (10)$$

где  $З_{яд}$  – затраты на Яндекс Директ;

$СЦ_k$  – средняя цена клика;

$K_k$  – количество кликов за период разработки;

Таким образом, затраты на Яндекс Директ составляют:

$$З_{яд} = 5 * 2200 = 11000 \text{ руб.}$$

К статье «Затраты на потребляемую электроэнергию» относится стоимость потребляемой электроэнергии компьютером за время разработки

программы.

Стоимость электроэнергии, потребляемой за год, определяется по формуле:

$$Z_{эл} = P_{эвм} * T_{эвм} * C_{эвм}, \quad (11)$$

где  $P_{эвм}$  – суммарная мощность ЭВМ, кВт/час;

$T_{эвм}$  – время работы компьютера, часов;

$C_{эл}$  – стоимость 1 кВт /ч. электроэнергии, руб.

Согласно техническому паспорту ЭВМ,  $P_{эвм} = 4$  кВт/час.

Стоимость 1 кВт/ч электроэнергии  $C_{эл} = 2$  руб.

Рабочий день равен восьми часам, следовательно, стоимость электроэнергии за период работы компьютера во время создания программы будет равна:

$$Z_{эл} = 4 * 55 * 2 = 440 \text{ руб.}$$

Расчет затрат на оплату труда разработчиков концептуальной модели Landing Page выполняется по тарифной ставке выраженный в денежной форме абсолютного размера оплаты труда за один рабочий день.

График выполнения работ представлен в таблице 5.

Таблица 5 – График выполнения работ по разработке концептуальной модели Landing Page.

Наименование работ	Длительность работы	
	в днях	в часах
1. Разработка технического задания	3	24
2. Планирование Landing Page	3	24
3. Рабочее проектирование сайта	8	64
4. Создание семантического ядра	9	72
5. Создание компаний в Яндекс Директ	15	120
6. Размещение сайта на хостинг и запуск контекстной рекламы	5	40
7. Обобщение и оценка результатов	12	96

Таким образом, на разработку проекта для ООО «Лицензия-гарант» было затрачено 55 дней, или 440 человеко-часа (при восьмичасовом рабочем дне).

Произведение срока исполнения на сумму дневной заработной платы определяет затраты по зарплате для каждого работника на все время разработки.

Затраты на фонд заработной платы за время разработки программного продукта приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Расчет основной заработной платы участников проекта

Должность: Программист	Количество проработанных дней	Размер дневной тарифной ставки, руб.	Тарифная зарботная плата руб.	Общая зарботная плата, руб.
1. Основная зарботная плата	55	333,06	18318,3	20150
2. Дополнительная зарботная плата (10% от основной зарботной платы)	х	х	1831,8	

В статью «Дополнительная заработная плата» входят выплаты, предусмотренные трудовым договором с руководством ООО «Лицензия-Гарант» на разработку Landing Page. Размер дополнительной заработной платы разработчика сайта определяется в размере 10 процентов от основной заработной платы. (Формула )

$$З_{доп} = З_{осн} * 10\%, \quad (12)$$

Таким образом, размер дополнительной заработной платы составляет:

$$З_{доп} = 18318,3 * 10 \% = 1831,8 \text{ руб.}$$

Следовательно, разработчику концептуальной модели Landing Page всего начислено – 20150 руб.

Таким образом, фонд заработной платы программиста составляет 20150 руб.

Помимо программиста в проекте принимали участие консультант экономист и консультант информатик. Затраты заработную плату каждому консультанту с учетом районного коэффициента и северной надбавки составили 3696 руб.

Отчисления по налогам включают отчисления по единому социальному налогу (ЕСН), который составляет 30%.

Затраты по данной статье определяются установленным нормативом от расходов на оплату труда работников, непосредственно занятых созданием научно-технической продукции, и равны 8262 руб.

Таким образом, полученные данные составляют текущие затраты на разработку проекта (Таблица 7)

Таблица 7 – Расчет текущих затрат на разработку Landing Page

Статьи затрат	Стоимость, руб	Доля, %
1. Амортизационные отчисления	1165	2,3
2. Домен и хостинг	460	0,9
3. Текущий ремонт	192	0,4
4. Затраты на Яндекс Директ	11000	22,5
5. Затраты на потребляемую электроэнергию	440	0,9
6. Затраты на оплату труда разработчиков	27542	56,2
7. Отчисления по налогам	8262	16,8
<b>Итого:</b>	<b>49061</b>	<b>100</b>

Таким образом, затраты на проект составляют 49061 руб.

Если предположить, что в среднем на сайт будет переходить 180 человек, а конверсия лендинга ООО «Лицензия - Гарант» будет, примерно, равна 5%, то получится 9 клиентов, каждый из которых, принесет в среднем 40000 руб. оборотных средств компании. Таким образом, контекстная реклама, ежемесячно, может приносить, дополнительной выручки от 360 000 руб.,

Одним из основных методов определения экономической эффективности служит метод сравнения результатов работы до и после проведения мероприятия.

Усредненные данные о реализации проекта, до и после размещения концептуальной модели Landing Page приведены в таблице 8.

Таблица 8 – Усредненные данные дохода, до и после внедрения Landing Page.

Наименование показателей	Без использования Landing Page	С использованием Landing Page
Количество принятых заказов, ед.	26	35
Доход, руб.	1050000	1410000

Из приведенных данных в таблице 8, можно сделать выводы о том, что дополнительные доходы от реализации проекта в результате размещения концептуальной модели Landing Page составили:

$$D_{don} = 1410000 - 1050000 = 360000 \text{ руб.} \quad (13)$$

Расходы на разработку сайта и контекстной рекламы составили 49061 рублей, поэтому чистая величина дохода, после возмещения затрат на создание концептуальной модели Landing Page составляет:

$$\mathcal{E} = D_{don} - 3 = 360000 - 49061 = 310000 \text{ руб.} \quad (14)$$

где,  $\mathcal{E}$  – экономический эффект;

$D_{don}$  – дополнительные доходы от реализации программного продукта;

3 – Затраты на разработку проекта

Из данных представленных выше, можно сделать вывод, что экономический эффект в 6 превышает затраты на разработку проекта.

Следовательно, разработка и внедрение концептуальной модели Landing Page и контекстной рекламы в ООО «Лицензия - Гарант» было экономически оправдано.

Таким образом, в процессе выполнения расчетов были получены следующие результаты:

- на разработку концептуальной модели Landing Page для ООО «Лицензия-Гарант» было затрачено 49,06 тыс. руб.;
- дополнительные доходы от реализации проекта составили 360000 руб.;
- экономический эффект равен 310000 руб., что превышает затраты на разрабатываемый сайт в 6 раз;
- Приведенные данные говорят о заметном экономическом эффекте от внедрения концептуальной модели Landing Page в ООО «Лицензия - Гарант», превышающем затраты на разработку сайта и контекстной рекламы.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы была рассмотрена тема по разработке информационной системы продвижения услуг юридической компании для повышения эффективности деятельности

Были выполнены следующие задачи:

- исследованы тенденции и механизмы продвижения услуг юридической компании в сети Интернет;
- выявлены особенности использования возможностей сети Интернет для юридических услуг компаний на рынке Москвы и Московской области;
- разработана информационная система продвижения услуг юридической компании в сети Интернет для повышения эффективности деятельности предприятия;
- оценены затраты и эффективность внедрения информационной системы продвижения услуг в сети Интернет.

Исходя из существующих на данный период тенденций устойчивого роста на рынке юридических услуг, можно сказать, что уровень конкуренции довольно высок.

Для развития и укрепления своего положения на рынке, необходимо продвигать свои услуги и товары по всевозможным каналам распространения информации, одним из которых, и самым востребованным на данный момент, является Интернет. Необходимо разработать стратегию раскрутки фирмы на просторах глобальной сети. Интернет является тем видом рекламы, для которого требуется минимум затрат, в отличие от иных методов раскрутки.

В результате была разработана информационная система продвижения услуг юридической компании ООО «Лицензия – Гарант» в сети Интернет, которая позволит повысить узнаваемость компании, привлечь клиентов и, тем самым, повысить эффективность деятельности предприятия в условиях жесткой конкуренции, существующей на рынке юридических услуг.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гуриков, С. Р. Интернет - технологии: учебное пособие / С. Р. Гуриков. – М.: Изд. Форум, 2013. – 184 с.
2. Третьякова, В.П. Обязательства возмездного оказания юридических услуг: Автореферат дис. кандидата юридических наук:12.00.03 / Третьякова Вера Павловна. – Томск, 2009. – 28 с.
3. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: научное пособие; ред. Т. Д. Бурменко. – М.: Изд. Кнорус, 2010. – 424 с.
4. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. – М.: Изд. Альпина Паблишерз, 2009. – 224 с.
5. Основные особенности услуг как объекта маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.km.ru/referats/A619C2451EDB4551A005C48AE3C3788A>
6. Российский консалтинг, по итогам 2017г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://raexpert.ru/researches/consulting/consulting\\_2018](https://raexpert.ru/researches/consulting/consulting_2018)
7. Анализ рынка юридических услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://statskiysovetnik.ru/analiz-rynka-yuridicheskikh-uslug>
8. Тенденции развития рынка юридических услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://accl.pro/o\\_nas/o\\_proekte/osnovnie\\_tendencii\\_razvitiya\\_rynka\\_yuridicheskikh\\_uslug/](http://accl.pro/o_nas/o_proekte/osnovnie_tendencii_razvitiya_rynka_yuridicheskikh_uslug/)
9. Количество пользователей интернета России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.bizhit.ru/index/users\\_count/0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151)
10. Андерсон, С. Приманка для пользователей. Создаем привлекательный сайт: учебное пособие / С. Андерсон. – М.: Изд. Питер, 2013. – 317 с.
11. Воронин, Я. М. Развитие интернет-рекламы в системе электронной коммерции: автореферат дис. кандидата экономических наук: 08.00.05 / Воронин Ярослав Михайлович – Белгород, 2008. – 206 с.

12. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: учебное пособие / О.Г. Филатова. – СПб: Изд. НИУ ИТМО, 2012. – С. 42.
13. Романович, В. К. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса / В. К. Романович, А. А. Лапутина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – № 10. – С. 98 – 101.
14. Егорян, Л. Б. Методический аппарат оценки Интернет-рекламы как инструмента повышения эффективности бизнеса: автореферат дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Егорян Левон Борисович – Москва, 2015. – 176 с.
15. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е европ. изд. / Г. Армстронг, Ф. Котлер, В. Вонг, Д. Сондрес, – СПб.: Изд. Дом «Вильямс», – 1998. – 944 с.
16. Статистики по email-маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/company/pechkin/blog/179371/>
17. АКАР: рынок рекламы в России за 2017 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2018/03/20/169852.phtml>
18. Злобина, Н.В. Завражина, К.В. Маркетинг в социальных сетях: Современные тенденции и перспективы / Злобина, Н.В. Завражина, К.В. // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2015. – №6 (233) – С. 169
19. Особенности лендинг пейдж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://copyright-center.ru/Main/Landing-pages/>
20. Landingpage для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://avenuesoft.ru/lp/lp\\_for\\_business.html](http://avenuesoft.ru/lp/lp_for_business.html)
21. Структура landingpage [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://extago.com/struktura-landing-page/>

22. Общество с ограниченной ответственностью: правовые основы учреждения, учредительные документы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.audit-it.ru/articles/account/basis/a79/44076.html>
23. Анализ рынка юридических услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://statskiysovetnik.ru/analiz-rynka-yuridicheskikh-uslug>
24. Рынок юридических услуг в России [Электронный ресурс]. – [http://www.enforce.spb.ru/images/lawfirms\\_report\\_e\\_version](http://www.enforce.spb.ru/images/lawfirms_report_e_version)
25. Армстронг, Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Г. Армстронг, Ф. Котлер, – 12-е издание. – М.: Изд. Вильямс, 2009. – 1072 с.
26. Основы рекламы: учебник для вузов/ Ю.С. Бернадская; ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Изд. Наука, 2005. – 332 с.
27. Лапутина, А. А. Перспективные научные исследования разработки в кооперативном секторе экономики / А. А. Лапутина // Материалы научно-практической конференции в рамках ежегодных Чаяновских чтений, – В 2 ч. Ч. 2. – 2015. – С. 528 – 532.
28. Поисковые системы в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://radar.metrka.yandex>
29. Конверсия — что это такое и как ее посчитать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://help.elama.ru/hc/ru/articles/209860345-Конверсия-что-это-такое-и-как-ее-посчитать->